



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ**

INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

**RIZIKOVOST ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE  
ZNAČKY ENGINE TABLES**

THE LEVEL OF RISK POSED BY ONLINE MARKETING COMMUNICATION OF THE ENGINE TABLES  
BRAND

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Bc. Marek Pokorný**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**

**BRNO 2017**

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav soudního inženýrství  
Student: **Bc. Marek Pokorný**  
Studijní program: Rizikové inženýrství  
Studijní obor: Řízení rizik firem a institucí  
Vedoucí práce: **Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**  
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

## Rizikovost online marketingové komunikace značky Engine Tables

### Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle diplomové práce:

Provést analýzu rizik podnikatelského projektu a navrhnout vhodná opatření k omezení jejich negativních dopadů

### Seznam doporučené literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0 rozš. vyd. Praha: Management press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. Marketing na internetu: internetové marketingové nástroje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 545s. ISBN 8071699578.

TREADAWAY, C. a M. SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně, dne

L. S.

---

doc. Ing. Aleš Vémola, Ph.D.  
ředitel

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je zjistit, analyzovat a zhodnotit všechna možná rizika online marketingové komunikace značky EngineTables.

V teoretické části se zabývám základními pojmy marketingu a metodami práce. Analytická část se zaměřuje na seznámení se značkou, marketingovou problematikou, PEST analýzou, analýzou trhu a konkurencí. Dále se v této části budu snažit analyzovat všechna možná rizika, která mohou vzniknout v prostředí online marketingové komunikace.

V poslední části jsou následně hodnocena jednotlivá řešení, jejich efektivita, finanční náročnost, celkový přínos navrhovaných řešení, veškerá možná rizika a řešení a jak jim je možné předejít.

## **ABSTRACT**

Target of master's thesis is find, analyze and identify all risks of online marketing communication EngineTables.

The theoretical part describes theoretical basics of marketing, basic concepts of marketing and methods of work.

In the analytics part are basic information about company, marketing problems, PEST analysis, market analysis and competition. I will analyze all risk, that may happen at online marketing environment.

In the last part are all results, their efficiency, financial demands and contribution of individual solutions.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, sociální sítě, reklamní kampaň, rizika, značka, PEST analýza, Facebook, Google +, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, rizika, analýza

## **KEY WORDS**

Marketing, socialnetworks, advertisingcampaign, brand, PESTanalysis, Facebook, Google +, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, risks, analysis

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE MÉ PRÁCE**

POKORNÝ, M. Rizikovost online marketingové komunikace značky EngineTables.

Brno: Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, 2018. 99 s.

Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. Září 2017

.....

Bc. Marek Pokorný

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své bakalářské práce

Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za mnoho užitečných rad a cenných podnětů, které mi pomohly při zpracování této práce.



## Obsah

<b>ABSTRAKT .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>1</b>
<b>KLÍČOVÁ SLOVA .....</b>	<b>2</b>
<b>KEY WORDS.....</b>	<b>2</b>
<b>ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ.....</b>	<b>4</b>
<b>PODĚKOVÁNÍ.....</b>	<b>5</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>CÍL PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ.....</b>	<b>12</b>
<b>1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Definice marketingu.....</b>	<b>13</b>
1.1.1. Historie marketingu.....	13
<b>1.2. Předmět marketingu.....</b>	<b>14</b>
1.2.1. Výrobek.....	15
1.2.2. Služba.....	15
1.2.3. Událost.....	15
1.2.4. Osoba.....	15
1.2.5. Zážitek .....	15
1.2.6. Firma .....	16
1.2.7. Informace .....	16
1.2.8. Majetek.....	16
1.2.9. Místo .....	16
1.2.10. Idea.....	16
<b>1.3. Rizika.....</b>	<b>17</b>
1.3.1. Definice rizik.....	17
1.3.2. Klasifikace rizik .....	18
1.3.3. Rozdělení rizik .....	19
1.3.4. Analýza rizik .....	19
<b>1.4. Analýza prostředí.....</b>	<b>21</b>
1.4.1. Mikroprostředí.....	21
1.4.2. Faktory mikroprostředí.....	21

1.4.3.	Makroprostředí.....	23
1.4.4.	Faktory makroprostředí .....	23
<b>1.5.</b>	<b>Marketingový mix .....</b>	<b>25</b>
1.5.1.	Produkt.....	26
1.5.2.	Price .....	26
1.5.3.	Placement.....	27
1.5.4.	Promotion .....	27
<b>1.6.</b>	<b>Nástroje marketingové komunikace .....</b>	<b>27</b>
<b>1.7.</b>	<b>Tradiční formy reklamy .....</b>	<b>28</b>
1.7.1.	Stacionární reklama.....	28
1.7.2.	Mobilní reklama .....	28
1.7.3.	Televizní reklama .....	29
1.7.4.	Reklama v rozhlase .....	29
1.7.5.	Tištěná reklama.....	29
1.7.6.	Reklama v mobilních telefonech .....	30
<b>1.8.</b>	<b>Online reklama.....</b>	<b>30</b>
1.8.1.	Bannerová reklama.....	31
1.8.2.	SEO –SearchEngineOptimization.....	31
1.8.3.	SEM – SearchEngine Marketing.....	31
1.8.4.	PPC -Pay Per Click.....	32
1.8.5.	Remarketing.....	32
<b>1.9.</b>	<b>Reklama na sociálních sítích .....</b>	<b>33</b>
1.9.1.	Facebook.....	34
1.9.2.	YouTube .....	35
1.9.3.	Twitter .....	36
1.9.4.	LinkedIn.....	36
1.9.5.	Instagram .....	37
<b>2.</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1.</b>	<b>Charakteristika značky .....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.</b>	<b>Historie značky .....</b>	<b>40</b>
<b>2.3.</b>	<b>Analýza vnitřního prostředí .....</b>	<b>41</b>
2.3.1.	Produkt.....	41
2.3.2.	Price – Cena .....	41
2.3.3.	Prodejní síť .....	42

2.3.4.	WEB .....	43
2.3.5.	Facebook.....	46
2.3.6.	Instagram .....	48
<b>2.4.</b>	<b>Analýza vnějšího prostředí .....</b>	<b>51</b>
2.4.1.	Porterův model .....	51
2.4.2.	PEST Analýza .....	56
<b>2.5.</b>	<b>Vyhodnocení průzkumu.....</b>	<b>64</b>
<b>2.6.</b>	<b>SWOT analýza .....</b>	<b>73</b>
2.6.1.	Příležitosti.....	74
2.6.2.	Hrozby .....	74
2.6.3.	Silné stránky .....	74
2.6.4.	Slabé stránky .....	74
<b>3.</b>	<b>Vlastní návrhy řešení.....</b>	<b>76</b>
<b>3.1.</b>	<b>Web .....</b>	<b>76</b>
3.1.1.	Cenová kalkulace .....	79
3.1.2.	Rizikovost.....	81
3.1.1.	Eliminace rizik .....	81
<b>3.2.</b>	<b>Facebook .....</b>	<b>81</b>
3.2.1.	Cenová kalkulace .....	84
3.2.2.	Rizikovost.....	85
3.2.3.	Eliminace rizik .....	85
<b>3.3.</b>	<b>Instagram.....</b>	<b>85</b>
3.3.1.	Cenová kalkulace .....	87
3.3.2.	Rizikovost.....	88
3.3.3.	Eliminace rizik .....	88
<b>3.4.</b>	<b>YouTube.....</b>	<b>88</b>
3.4.1.	Cenová kalkulace .....	89
3.4.2.	Rizikovost.....	90
3.4.3.	Eliminace rizik .....	90
<b>3.5.</b>	<b>Náklady navrhovaného rozpočtu opatření pro rok 2018.....</b>	<b>90</b>
<b>3.6.</b>	<b>Zhodnocení rizik navrhovaných návrhů .....</b>	<b>91</b>
3.6.1.	Mapa rizik.....	92
<b>ZÁVĚR.....</b>		<b>93</b>

<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>94</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....</b>	<b>98</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK .....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace je v současnosti pro ekonomické subjekty nedílným komunikačním prostředkem se zákazníkem. Kvalitní marketingová komunikace musí mít tyto náležitosti: průzkum trhu, analýza příležitostí, stanovení vhodných cílů a také zjištění veškerých rizik, která taková komunikace může přinést. Všechny tyto aspekty mají za úkol poskytnout přehled o tom, jak by se daný produkt, firma nebo služba na trhu prosadily a zda by se setkaly s předpokládanou poptávkou.

V posledních letech učinila marketingová komunikace obrovský posun. Díky online marketingu, mobilnímu marketingu, TV marketingu a marketingu na sociálních sítích se nabízí neustále nové možnosti v oblasti marketingové komunikace pracovníkům z oddělení marketingu. Pokud se ovšem chce zařadit daná značka - firma mezi ty nejlepší, musí její zaměstnanci neustále sledovat novinky a trendy, aby právě jejich marketingová komunikace oslovila co nejefektivněji potenciální zákazníky.

S tím jsou ale na druhou stranu spojena rizika, že uvolněné zdroje na marketingovou komunikaci nebudou efektivně využity a nebudou mít pro značku takový přínos, jaký byl předpokládán s uvolněnými prostředky.

V posledních deseti letech představují klíčové prostředky marketingové komunikace sociální sítě. Jejich dominantní role je podložena každodenní využitelností a také faktem, že ve vyspělých zemích jsou využívány téměř každý. První sociální sítě se začaly objevovat po roce 2000 (MySpace).

Ale opravdu první sociální sítí se stal až Facebook (2004). Postupem času přibývaly další sociální sítě jako Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn atd.

Sociální sítě jsou online sociální média, která nabízejí vytváření nejen osobních profilů, ale také vytváření stránek pro firmy, značky či služby. Pomocí sociálních sítí mohou firmy nabízet své produkty a služby. Přínosem je téměř okamžitá odezva na jednotlivé marketingové akce a následná komunikace se zákazníky. Sociální sítě velice rychle dosáhly celosvětové působnosti a oblíbenosti, a staly se tak nedílnou součástí pro firmu, značku, službu tyto sítě využívat. Přínosem je, že zde mohou vytvářet své profily bezplatně, a jejich předností, že uživatelé mohou šířit marketingový obsah, aniž by měli nějaké specifické dovednosti.

Vliv a síla sociálních sítí neustále vzrůstá. A právě proto je nutné, aby si subjekty uvědomily jejich významný podíl, pracovaly s nimi efektivně a vyvarovaly se tak riziku vzniku špatné komunikace. V současné době již v mnoha případech firmy zaměstnávají marketingové specialisty, kteří se soustřeďují pouze na sociální sítě. Kvalitní marketingová komunikace na sociálních sítích je totiž dnes naprosto nezbytná (vytváření obsahu na jednotlivých sociálních sítích, kvalita celé marketingové komunikace a celková správa jednotlivých účtů).

## **CÍL PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ**

Svou diplomovou práci jsem se rozhodl zpracovat na téma rizikovosti online marketingové komunikace značky EngineTables, která působí na českém trhu od roku 2012. Hlavním doména této značky je výroba zakázkových konferenčních stolů z motorových bloků.

Klíčovým cílem této práce je analyzovat veškerá nebezpečí tohoto způsobu marketingové komunikace a navrhnout vhodná opatření, jakým způsobem by značka měla postupovat, aby minimalizovala možnosti vzniku těchto rizik.

Celou práci jsem rozdělil do tří částí – teoretická, analytická a návrhová.

V první části se budu zabírat teoretickými znalostmi marketingu. Především to budou základními pojmy, historie, marketing ve spojení s internetem a se sociálními sítěmi. Teoretické znalosti budu čerpat především z odborné literatury ve formě odborných knih nebo internetových článků.

Analytická část se bude zabývat analýzou současného stavu značky ve vztahu k sociálním sítím a postavení značky na tuzemském trhu. K analýze použiji různé analytické metody včetně metod PEST analýzy, SWOT analýzy a Porterova modelu pěti sil. Zde se zaměřím na silné a slabé stránky značky a momentální stav EngineTables.

Ve třetí části se budu věnovat návrhům, ve kterých využiji znalosti z dvou předchozích částí. Budu se snažit o takové koncepty, které přinesou zdokonalení celé marketingové komunikace s ohledem na co nejmenší riziko vzniku nebezpečných jevů.

# 1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části se budu věnovat teoretickým znalostem marketingu a obeznámení se základními pojmy. Co to vlastně marketing je, jak a kdy vznikl, jak se vyvíjel (historie marketingu). Hlavním cílem této části je zaměřit se na online marketing, na marketing v prostředí sociálních sítí a na rizika spojené s online marketingem.

## 1.1. Definice marketingu

Co to marketing je? Většina lidí si myslí, že marketing je úmyslné chování podniku (firmy), živnostníka nebo i státu za účelem jeho zviditelnění a propagace. To ovšem nemusí být vždy pravdou.

Nejznámější definice marketingu říká: *„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směřujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“*

[1]

Další marketingová definice dle americké marketingové asociace říká: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií.“* [1]

### 1.1.1. Historie marketingu

Datum vzniku marketingu, jako samostatného odvětví, se nedá přesně doložit. Již v dávné minulosti řemeslníci, kupci a obchodníci umísťovali různé cedule ve městech a jejich okolí. Už tenkrát tak dali obyvatelstvu na vědomí, že se v dané lokalitě nacházejí a provozují danou činnost. Tuto formu řadíme mezi první pokusy jak oslovit nové zákazníky. Tato forma zviditelňování prošla dlouhým vývojem a až na přelomu 19. a 20. století došlo k vzniku samostatného oboru. Právě v této době se datuje vznik prvních samostatných oddělení, zaměřujících se pouze na marketing (reklamní oddělení). Jejich hlavním cílem v této době bylo nejen zviditelňovat daný produkt nebo službu, ale také je dostat do podvědomí zákazníků. [2]

Zlomovým okamžikem pro marketing byl příchod médií. Ta doslova změnila marketing. V první fázi se jednalo hlavně o tištěnou podobu marketingu. Zveřejňování



reklamních sloupků v časopisech a v denním tisku se postupem času rozšířilo k samotnému tisku letáků a následně i k tisku samostatných novin. Ty obsahovaly pouze reklamní informace. Díky technologickému vývoji se postupem času k novinám přidala další média, která dokázala marketingová oddělení využívat (rozhlas, rádio, televizi, internet).

Reklama se neustále vyvíjí. Za posledních 100 let jsme se ze stacionární reklamy a letáků, dostali do fáze, kdy na nás reklama doslova „vyskakuje“ na každém kroku - na internetu, v mobilních telefonech, v MHD a na sociálních sítích. [2]

V momentě, kdy v marketingu začala hrát roli média, se situace na trhu celkově mění. Doposud byla větší poptávka než nabídka, a proto nebyl marketing pro podnik tak důležitý. Avšak po průmyslové revoluci se mění vše. Nabídka přesahuje poptávku.

Marketing se stal nedílnou součástí podniku. [2] Trh se tak stává přesyceným. Zákazník má tak možnost zvolit si konkrétní druh zboží nebo služby a také zvolit si z nepřeberného množství značek a modelů. Zde se projeví, jak důmyslné, nápadité a pohotové marketingové oddělení je, aby dostalo konkrétní produkt či službu do podvědomí potenciálních spotřebitelů. Přesně tohle je hlavním cílem a úkolem každého dobrého marketéra. Vytvořit i z obyčejného produktu nebo služby takovou záležitost, která ve vás vyvolává pocit, že bez ní nemůžete existovat.

V posledních 20. letech se velice změnil poměr sil jednotlivých medií. Do popředí se na trhu dostal internet, který díky sociálním sítím neustále roste a získává čím dál větší oblibu. Internet je díky své všestrannosti velmi oblíbený nejen u uživatelů, ale také u marketérů. Však právě díky své rozsáhlosti se dá síť využít několika různými způsoby: online marketing, direct email marketing, marketing pomocí sociálních sítí a mobilního internetu v mobilních telefonech. V roce 2015 průměrný podnik vydal 54 % svých prostředků určených na marketing za online marketing.

Tohle vše upevňuje internetu dominantní roli na trhu s médii.[3]

## **1.2. Předmět marketingu**

V současnosti je nedílnou součástí většiny ekonomických subjektů marketingové oddělení. Zde pracují marketingoví specialisté, jejichž hlavním úkolem by vždy mělo být dokázat vytvořit takovou marketingovou komunikaci, která by prospěla firmě, značce, produktu či službě.

Ovšem ne každý marketingový specialista je schopen zvolit vhodnou komunikaci pro dané odvětví – obor. Proto se marketéři specializují vždy na konkrétní segment trhu. *Máme 10 základních typů produktů: výrobek, služba, událost, osoba, zážitek, firma, informace, majetek, místa a idea.* [2]

#### **1.2.1. Výrobek**

Výrobek je fyzicky hmatatelný produkt - výsledek procesu výroby. Výrobek je stěžejním většiny ekonomik. Marketing výrobků se liší dle konkrétních produktů: čerstvé výrobky (potraviny, nápoje) a výrobky s neomezenou trvanlivostí. Internet umožňuje mnohem snadnější vstup na trh s výrobky. Proto se do tohoto sektoru soustředí nejen firmy, ale také se zde zapojují drobní živnostníci. [2]

#### **1.2.2. Služba**

Služba je specifická činnost, která je výsledkem lidské práce. Služby jsou druhou nejrozšířenější položkou, kterou se marketing zabývá. Řadíme sem: právnické služby, služby ve zdravotnictví, služby osobního charakteru, dopravní služby, služby spojené s cestovním ruchem, atd. Hlavním cílem služeb je, pomoci a usnadnit lidem každodenní žití. Marketing je pro většinu podniků působících na trhu služeb nepostradatelným pomocníkem v udržování kontaktu se zákazníky. [1]

#### **1.2.3. Událost**

Událost je na marketingu z velké části postavena. V okamžiku, kdy daná událost nemá dostatečně efektivní marketingovou propagaci, tak se o ní nikdo nedozví a následně má jen velmi malou šanci na úspěch. Událost má několik sfér: společenská, kulturní, sportovní nebo politická. [2]

#### **1.2.4. Osoba**

Nemáme na mysli propagaci konkrétních osob, ale určitý druh brandingu (spojení si dané osobnosti - sportovce, celebrity, politika s danou značkou, službou nebo produktem). Jako příklad lze použít dnes již neodmyslitelné spojení fotbalisty Davida Beckhama a oděvní firmy H&M. [2]

#### **1.2.5. Zážitek**

Jedná se o službu spojenou s prožitím něčeho jedinečného, neopakovatelného a mimořádného (dovolená, zážitek, adrenalinový sport atd.). [2]

#### **1.2.6. Firma**

Firemní marketing se stává rok od roku významnějším, a to z důvodu, že si subjekty začínají čím dál více uvědomovat význam loajálních zákazníků. Příkladem velmi dobré práce s firemním brandingem je společnost Apple. Ta díky kvalitním, i když oproti konkurenci dražším produktům, získává své věrné zákazníky, kteří si jejich produkty kupují opakovaně a konkurence je téměř nezajímá. [2]

#### **1.2.7. Informace**

Informace jsou ve své podstatě to nejcennější, co člověk nebo firma může získat. Veškeré know-how je totiž alfou a omegou úspěchu na trhu. Dále již záleží na každém jedinci, jak s danou informací umí naložit a efektivně s ní pracovat. Názorným příkladem poskytovatelů informací jsou například školy, které předávají studentům informace ve formě nových znalostí a vědomostí. [2]

#### **1.2.8. Majetek**

Při obchodu s majetkem je důležité pracovat s marketingem velice efektivně. V případě, že tak neučiníme, danou nemovitost můžeme tak zobchodovat výrazně hůře. Příkladem je trh s nemovitostmi.[2]

#### **1.2.9. Místo**

Územní celky a země využívají ke své propagaci marketing a to nejen pro získání nových rezidentů, ale i pro oslovení široké veřejnosti se seznámením konkrétní lokality, pamětihodnosti a místa jako takového (cestovní ruch).[2]

#### **1.2.10. Idea**

Pro propagaci svých idejí využívají marketing zájmová sdružení, politické strany a politici. Touto cestou se snaží získat zájemce o daný zájmový obor či potenciálního voliče ve svých kampaních.[2]

### 1.3. Rizika

Důležité je si uvědomit, co vůbec riziko je. Slovo riziko je původem z italského slova *risico* = risk, nebezpečí, hrozba. Tento výraz je znám od 2. poloviny 17. století, kdy se dochovaly zmínky od tehdejších mořeplavců. V dnešní době nám riziko vyjadřuje nebezpečí spojené s újmou na zdraví, majetku, financích atd.

#### 1.3.1. Definice rizik

Riziko je třeba chápat jako možnost, s jakou pravděpodobností dojde k dané události, která má jiný dopad od předpokládaného vývoje. Riziko však nelze přesně definovat, protože přesná definice neexistuje. A proto ho můžeme definovat různými způsoby.

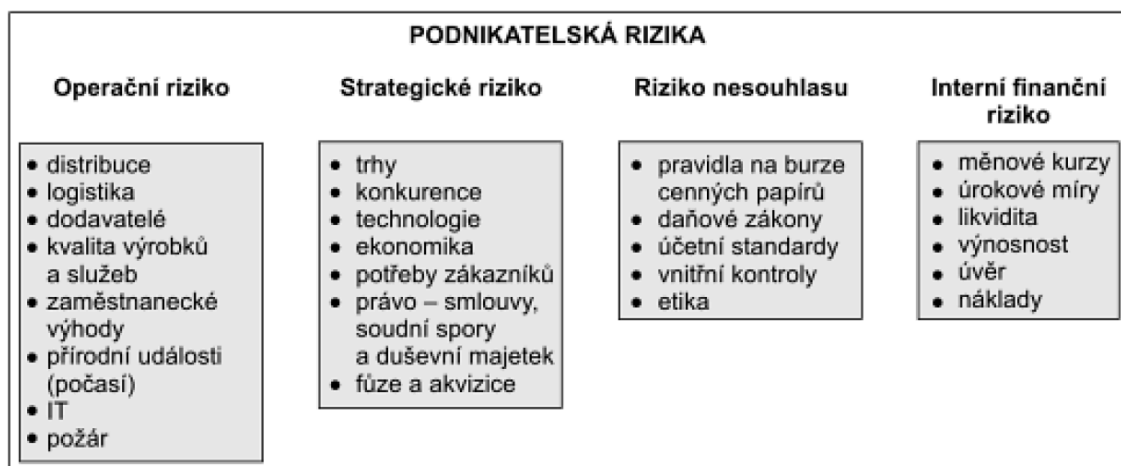
- Hrozba chybného rozhodnutí
- Možnost různých výsledků s nejistým dosažením
- Pravděpodobnost nezdaru (škoda, ztráta, poškození, újma)
- Střední hodnota ztrátové funkce
- Určitá pravděpodobnost výsledku odlišného od očekávaného výsledku

V ekonomice se nejčastěji výraz riziko vyskytuje ve spojení s finanční ztrátou. Ta může být vyjádřena jak ztrátou finanční hotovosti, tak i výrobními či pracovními prostředky. To však neznamená, že se jedná o jediný způsob rizika, který může v ekonomice vzniknout. Ekonomika je multidisciplinární věda, kterou ovlivňují rizika z rozdílných prostředí:

- Bezpečnostní rizika
- Politická rizika
- Environmentální rizika
- Sociální rizika
- Právní rizika spojená s odpovědností za vzniklé škody

Riziko nemusí vždy přinášet jen negativní dopad na sledovanou činnost. Obecně to lze vyjádřit jako odchylku od očekávaného výsledku a to již nezávisle na tom, zda je odchylka pozitivní či negativní.

- Pozitivní riziko – naděje vyššího úspěchu, zisku, přínosu
- Negativní riziko – hrozba/nebezpečí horších výsledků



Obrázek 1 Hlavní typy podnikatelských rizik

### 1.3.2. Klasifikace rizik

Riziko lze klasifikovat z mnoha různých hledisek.

Mezi základní rozdělení patří:

**Podnikatelské riziko** - má pozitivní i negativní dopad

**Čisté riziko** - má pouze negativní dopad

**Systematické riziko** – v tomto případě postihuje veškeré ekonomické subjekty. A proto se také občas nazývá jako *riziko tržní*, jelikož vždy zasáhne veškeré účastníky trhu, i když s rozdílným dopadem negativních důsledků. Občas je také nazýváno jako riziko makroekonomické.

**Nesystematické riziko** – má dopad pouze na konkrétní subjekt. Právě proto jej nazýváme rizikem mikroekonomickým.

**Vnější riziko** – je takové, které subjektu vzniká na základě vnějších vlivů: ekonomické, sociální, politické atd.

**Vnitřní riziko** – se vztahuje pouze k faktorům uvnitř firmy.

### **1.3.3. Rozdělení rizik**

Rizika lze dělit do několika různých skupin a to nejen podle příčiny jejich vzniku, ale i podle jejich dopadu:

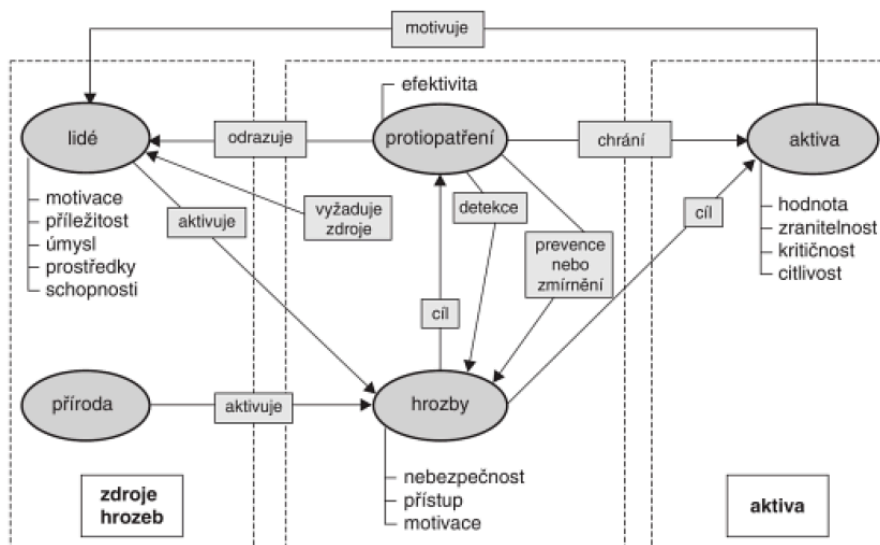
- Podnikatelská rizika
- Vnitřní a vnější rizika
- Ovlivnitelná a neovlivnitelná rizika
- Systematická a nesystematická rizika
- Primární a sekundární rizika

Další členění rizik dle náplně:

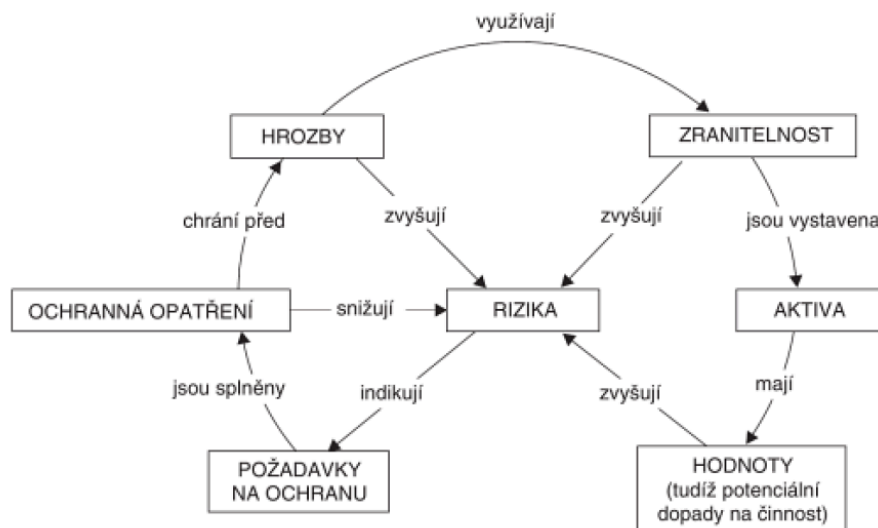
- Výrobní rizika
- Tržní rizika
- Ekonomická rizika
- Ekologická rizika
- Technicko-technologická rizika
- Legislativní rizika
- Finanční rizika
- Informační rizika
- Teroristické rizika
- Zásahy vyšší moci

### **1.3.4. Analýza rizik**

Riziko je potřeba od samotného prvopočátku analyzovat, porozumět jemu i jeho příčinám a důsledkům v návaznosti na danou činnost. Nejdůležitějším krokem je proto správné pochopení celého problému k veškerým možným vazbám. Veškeré tyto procesy jsou vysvětleny ve schématech (viz. níže).



Obrázek 2 Analýza rizik



Obrázek 3 Řízení rizik

K analýze rizik lze použít celou řadu různých analytických metod. A právě proto je nutné, předcházet vzniku daného nebezpečí nebo alespoň je pomocí těchto metod minimalizovat. Mezi nejpoužívanější metody patří:

- PEST Analýza
- SWOT Analýza
- SLEPT Analýza
- Metoda 7S
- Porterův model pěti sil

### **1.4. Analýza prostředí**

Marketingové prostředí můžeme rozdělit podle faktorů, které na sebe navzájem působí. Jednotlivé faktory jsou na sebe velmi úzce navázány, vzájemně se ovlivňují a to nejen dynamicky ale i skokově. Dvě základní složky marketingového prostředí jsou makroprostředí a mikroprostředí. [2]

#### **1.4.1. Mikroprostředí**

Mezi faktory ovlivňující vnitřní prostředí řadíme takové ukazatele, které přímo ovlivňují fungování značky a ty ji můžou poměrně snadno změnit. Důležité je si uvědomit, že tímto způsobem může značka okamžitě zamezit vzniku rizik, a tím je dokonce částečně minimalizovat. [2]

#### **1.4.2. Faktory mikroprostředí**

- podnik
- odběratelé
- dodavatelé
- distribuce
- konkurence

### **Podnik**

Nejdůležitějším faktorem je podnik samotný. Zde se jedná hlavně o uspořádání podnikové struktury, což je propojení jednotlivých oddělení, vzájemná spolupráce a samotné fungování subjektu. Tím mám na mysli vedení firmy, top management, střední management a nižší management, účetní a finanční oddělení, oddělení výzkumu a vývoje a také oddělení marketingu. Podstatným faktorem je důvěra zaměstnanců



k vedení daného ekonomického subjektu. A dále je také velmi významná vnitřní komunikace, vnitropodnikové vztahy, úcta, empatie, vstřícnost a tolerance nejen mezi odděleními, ale také mezi jednotlivými zaměstnanci. [2]

### **Odběratelé**

Pro každý subjekt jsou nadmíru důležití odběratelé, bez kterých by vlastně většina neexistovala. Důležité je si uvědomit, zda je podnik zaměřen na trh pro fyzické nebo právnické osoby. Také je podstatné, zda odběratelé vyžívají výrobky pro další výrobu (polotovary), nebo se jedná o výrobky konečné. Speciálními odběrateli jsou organizace vládní, státní, neziskové a mezinárodní, které na firmu kladou vysoké požadavky a nároky.[2]

### **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou pro podnik možná ještě důležitější než odběratelé. V případě přerušení dodavatelských vztahů se téměř okamžitě přeruší i vztahy odběratelské, protože subjekt tak nebude mít z čeho vyrábět a co nabízet. S dodavatelem je nutné udržovat velmi dobré dodavatelské vztahy a to z důvodů dodržování požadované kvality a rychlosti dodávek (cenotvorný prvek). V případě, že podnik naváže spolupráci s dodavatelem nespolehlivým, může to mít fatální dopad na fungování a činnost celého podniku.[2]

### **Distribuce**

Každý podnik by si měl dobře uvědomit velký význam tohoto faktoru, protože dobře zvolená distribuce je klíčem k úspěchu. Důležité je si také uvědomit, zda má podnik v úmyslu zajišťovat si distribuci sám nebo prostřednictvím distributorské firmy. [2]

## **Konkurence**

Konkurence je faktor, který je pro firmu jen velmi těžce ovlivnitelný. Velice záleží, v jakém oboru firma působí. Významné také je, aby firma věnovala maximální pozornost své konkurenci a získala o ní a jejích výrobcích (službách) spoustu informací. Je nezbytné, sledovat chování konkurence na trhu, operativně na jejích chování reagovat a popřípadě se proti ní efektivně bránit. Pro marketingové oddělení to znamená, vyvíjet neustále maximálně možnou snahu o to, být alespoň o jeden krok napřed před konkurencí. [2]

### **1.4.3. Makroprostředí**

Faktory makroprostředí jsou pro podnik téměř neovlivnitelné a z krátkodobého hlediska jsou proto neměnné. Proto je důležité, umět se těmto faktorům rychle a efektivně přizpůsobit. Vliv těchto faktorů je do jisté míry rozdílný, protože pracují v různých oborech a odvětvích. [4]

### **1.4.4. Faktory makroprostředí**

- ekonomické faktory
- politické faktory
- sociální faktory
  - demografické faktory
  - kulturní faktory
- technické a technologické faktory
- ekologické faktory

## **Ekonomické faktory**

Hlavními ekonomickými faktory jsou jednoznačně kupní síla trhu, úroveň cen, úspory a příjmy obyvatel, úroková sazba a inflace. Je důležité, aby si subjekt tyto faktory neustále sledoval. Nezbytné ale také je, aby byl podnik schopen na všechny tyto vlivy rychle reagovat a aby měl připravený scénář pro případ, že se ekonomika dostane do recese (účelově nastavená cenovou politikou). [4]

## **Politické faktory**

Dalším důležitým faktorem je politická scéna, a to nejen vnitrostátní ale i mezinárodní. Tržní prostředí je velice silně ovlivněno politickou situací. Z toho důvodu je nezbytné sledovat dění na politické scéně, protože její vývoj je velmi úzce spjat s podmínkami pro podnikání. Nedílnou součástí politického faktoru je sledování legislativních nařízení a to zejména v návaznosti s daňovou politikou. [4]

## **Sociální faktory**

Sociální faktory se rozdělují na faktory demografické a kulturní. [4]

## **Demografické faktory**

Tyto faktory nám poskytují veškeré informace o obyvatelstvu daného území. Nezáleží, zdali se jedná o konkrétní územní celek, kontinent, region, stát, město nebo oblast. Mezi základní demografické faktory řadíme: pohlaví, věk, zaměstnanost, politická a náboženská orientace, hustota zalidnění atd. Demografické ukazatele jsou i pro marketing také velice významné, protože dle nich marketingoví specialisté cílí přesně mířenými prostředky. [4]

## **Kulturní faktory**

Mezi kulturní faktory řadíme primární a sekundární kulturní hodnoty. Primární kulturní hodnoty nabýváme v dětství a získáváme je hlavně od rodičů, prarodičů (rodina) a dále školky a školy. Sekundární kulturní hodnoty si každý z nás už vytváří sám. A však i zde nás může naše okolí ovlivnit. Což jsou kamarádi, spolupracovníci, popřípadě osobnosti, se kterými se setkáváme přímo i nepřímo. Marketing pracuje hlavně s daty sekundárních kulturních hodnot. [4]

## Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory se neustále zvyšují a jejich důležitost rok od roku roste. Je to způsobeno hlavně tím, že vývoj tohoto faktoru je v posledních letech velice rychlý. Podniky proto musí velmi dobře sledovat novinky nejen ve svém oboru, ale i novinky na celém trhu, dále s nimi efektivně pracovat a vybudovat si schopnost na ně v co možná nejkratším čase reagovat. Oddělení marketingu proto musí sledovat technické a technologické novinky a postupy napříč všemi odvětvími. Ale také se snažit je co nejefektivněji využít. [4]

## Ekologické faktory

V poslední době kladou obrovský důraz na ekologické faktory nejen samotné podniky, ale i odběratelé. Důležité je proto ve firmě mít jasně stanovenou ekologickou politiku a chovat se co možná nejvíc šetrně k životnímu prostředí. Neopomenutelnou součástí ekologického faktoru je rozvážně pracovat s přírodními zdroji, snažit se využívat spíše obnovitelné zdroje a minimalizovat využívání zdrojů neobnovitelných. Velký důraz je také kladen na hospodárnost celého výrobního procesu. [4]

### 1.5. Marketingový mix

Marketingový mix se skládá z několika marketingových nástrojů, s jejichž pomocí podnik efektivně pracuje, aby efektivně cílil své produkty a služby na dané trhy. Mezi metody marketingového mixu řadíme všechny známé metody, se kterými může podnik efektivně operovat za účelem zvýšení poptávky po jeho výrobcích a službách. Marketingové prostředky můžeme rozdělit do takzvaných „4P“. [4]

- **produkt** - produkt
- **price** - cena
- **placement** - místo
- **promotin** - propagace

[2]

### 1.5.1. Produkt

Základní složkou celého marketingového mixu je produkt, od kterého se vše odvíjí. V případě, že by firma neměla svůj produkt (zboží/služba), byly by veškeré další nástroje marketingového mixu naprosto bezpředmětné a zbytečné. Každý subjekt má za cíl nabídnout na trh takový výrobek, kterým si zajistí co největší poptávku a odběr. Kvalitu poznáme podle toho, že převyšuje produkty konkurence. Zákazník tak je ochoten takový produkt koupit a to i v případě, že je cena vyšší. Nezbytnou součástí kvalitního výrobku je zaměřit se na ten správný trh, kde si zajistí své místo. Podstatné také je rozlišit, zda se jedná o polotovary nebo již finální produkt a pro jaký okruh odběratele je určen (fyzickou nebo právnickou osobu). V obou případech je nutné efektivně pracovat s marketingem. A právě to je ten správný okamžik, kdy by měl marketing zajistit, aby výrobek zaujal (reklama - obal, design, značka). [4]

- **OBAL** – je to, co vnímá zákazník jako první. Jeho hlavním úkolem je proto zaujmout na první pohled (barva, tvar, obrázek apod.)
- **DESIGN** – hraje také velice důležitou roli. Musí vyhovět a zároveň spojit mnoho důležitých vlastností – jednoduchost, funkčnost, atraktivitu, uživatelskou přívětivost, jedinečnost a kreativitu.
- **ZNAČKA** – jejich funkce se každoročně zvyšuje. A to z toho důvodu, že se zákazníci stávají čím dál víc na značkách závislí. Proto je nezbytné, mít dobře zapamatovatelný název a logo. Lidé si poté automaticky spojují do souvislosti značky s produktem (např. energetický nápoj = Red Bull). Pro určitou skupinu lidí se navíc reprezentace konkrétní značky stává otázkou prestiže a mnohdy to také souvisí s jejich společenským postavením a životním stylem.

### 1.5.2. Price

Druhou nejvýznamnější položkou marketingového mixu je cena. Je to hlavní zdroj veškerých financí podniku. Proto je klíčové dobře zvolit cenovou politiku, což je další krok k úspěchu. Cena je jediná položka, kterou je možné kdykoli změnit. Firma je tak schopna rychle reagovat na chování konkurence. [4]

### **1.5.3. Placement**

Vhodně zvolená distribuční síť je důležitým spojením mezi produktem a zákazníkem. Důležité je, jakou formou se firma rozhodne své produkty distribuovat. Rozlišujeme dva základní způsoby distribučních sítí - přímé a nepřímé.

Přímá distribuční síť znamená, že firma jako taková je i distributorem a nepřímá distribuční síť využívá distributory cizí (velkoobchody, maloobchody, agenti, brokeři, překupníci). [4]

### **1.5.4. Promotion**

Poslední položkou tohoto mixu je marketingová komunikace. Hlavním úkolem je efektivně a přesně dostávat informace o produktech, značce, firmě mezi zákazníky, nových odběratelích či potenciálních klientech. [4]

## **1.6. Nástroje marketingové komunikace**

### **Reklama**

Nejběžnější formou marketingové komunikace mezi firmou a odběrateli je reklama. Ta se postupem času stala nedílnou součástí v našem životě. Setkáváme se s ní takřka na každém kroku (města, MHD, internet, média atd.). Hlavním cílem je co možná nejefektivněji předat danou informaci o produktu, firmě, značce nejen stávajícím zákazníkům, ale přilákat nové potenciální zákazníky. Reklama se člení na několik skupin a forem. [2]

### **Osobní prodej**

V osobním prodeji je stěžejním procesem komunikace mezi prodejci a jejich zákazníky. Nezbytnou součástí a výhodou osobního prodeje je osobní kontakt. Zde se s klientem setkáme osobně a veškeré informace mu předáme „z očí do očí“. Nevýhodou a zároveň i největší slabinou osobního prodeje je časová a finanční náročnost. V osobním prodeji je velice důležité chování, komunikace, vystupování, vzhled a image obchodních prodejců. [5]

## **Public relation**

Význam veřejného mínění v posledních letech roste na důležitosti, a to především z důvodu udržování dobrého jména o firmě, značce a produktu. Důležitou roli každé firmy by mělo být zajistit si důvěru veřejnosti a to především proto, že touto cestou nejen že dosáhne zvýšení prodeje – tržeb, ale také se firma jako taková stane oblíbenou. Osloví tak nové klienty a dostane se mnohdy na nové trhy. To platí nejen v případě odběratelů, ale také v případě zaměstnanců. V případě, že se bude šířit dobré jméno firmy, povede to ke zvýšení zájmu a její produkty. [5]

## **Marketingový výzkum**

Hlavním účelem marketingového výzkumu je shromáždit, zpracovat, analyzovat data a na tomto základě optimalizovat funkci marketingu. [6]

### **1.7.Tradiční formy reklamy**

#### **1.7.1. Stacionární reklama**

Jednou z nejběžnějších forem reklamy je stacionární reklama. Tento typ reklamy je velmi rozšířený a populární. Proto se s ní každodenně setkáváme. Díky své všestrannosti se dá využít pro široké spektrum produktů. Hlavní výhodou stacionární reklamy je její univerzální použití, a to nejen v interiéru ale i v exteriéru. Mezi další výhody řadíme její nenáročnost. S touto formou jsou spojeny pouze prvotní náklady – pronájem reklamní plochy (billboard, fasáda, atd.), práce grafika, tisk a vylepení polepu na reklamní plochu. Mezi nevýhody stacionární reklamy řadíme především absolutně nulovou možnost změn bez navýšení nákladů. Zápornou stránkou je také celkový dosah takovéto reklamy. Je velmi malý a struktura oslovených obyvatel je jen velmi těžko ovlivnitelná (není možné cílit pouze na konkrétní skupiny lidí dle požadovaných ukazatelů). [6]

#### **1.7.2. Mobilní reklama**

Tento druh reklamy se velmi podobá stacionární reklamě. Rozdíl je pouze v tom, že mobilní reklama není pevně dána pro určitou lokaci a je ji velmi snadno možné přesouvat vždy do míst s větší koncentrací obyvatel. To má za následek, že majitel

takové marketingové komunikace daleko efektivněji využívá svého reklamního prostředku.

Na druhou stranu tento způsob je zřetelně nákladnější než reklama stacionární. A to především z toho důvodu, že se o přesunutí reklamy, na rozdíl od stacionární reklamy, musí někdo postarat. Vyšší náklady nejsou spojeny jen s kvalifikovanou osobou pro přesunutí, ale také další výdaje – pohonné hmoty, amortizace vozidla, pojištění, servis, atd. [6]

### **1.7.3. Televizní reklama**

Mezi velmi oblíbenou formu reklamy určitě musím zařadit televizní reklamu. Hlavním cílem reklamy tohoto typu je, že ve velmi krátkém čase sdělí divákovi vše nezbytné a snaží se ho zaujmout natolik, aby se dále o danou firmu/produkt zajímal. Tato reklama se dá poměrně efektivně zacílit. A to nejen díky možnosti zvolení konkrétního času, programu nebo přímo i pořadu, během kterého bude reklama vysílána, ale také proto, že působí v momentálním okamžiku na několik smyslů najednou. Je to doslova „útok“ na potenciálního zákazníka.

Finanční náročnost takové reklamy je velmi vysoká. Natočení TV spotu (herci, produkce a pronájem času během vysílání od televizních společností) je vždy velmi nákladný. Negativním faktorem je, že divák se může kdykoli během reklamy přepnout jiný program. [6]

### **1.7.4. Reklama v rozhlasu**

Rozhlasová reklama je také efektivní, avšak často bývá podceňována, protože je vnímána pouze jedním smyslem. V případě reklamního spotu musíme velmi efektivně pracovat s časem a každé slovo musí být přesně a výstižně zvoleno, aby navazovalo na slovo další. Klíčovou roli zde hraje osoba, která spot namlouvá. Musí jasně a věcně intonovat, aby posluchače zaujal, pochopil a ten všemu porozuměl. I zabarvení hlasu zde sehrává významnou roli. Nevýhodou jsou především takzvaní pasivní posluchači, kteří mají puštěné rádio, ale nevěnují mu stoprocentní pozornost. [6]

### **1.7.5. Tištěná reklama**

Velmi oblíbenou formou reklamy je tištěná reklama. Hlavním důvodem je nízká náročnost na její pořízení a to proto, že veškerými náklady jsou pouze odměna grafika



a následný tisk. Tištěnou reklamu lze umístit do reklamních novin, časopisů, magazínů nebo na samostatné letáky, které lze využít na různých akcích a prezentacích. Výhodou této formy reklamy je finanční nenáročnost a poměrně efektivní způsob zacílení. [6]

#### **1.7.6. Reklama v mobilních telefonech**

V posledních době se nám otevírá v reklamě úplně nový trh. S příchodem chytrých telefonů a mobilního internetu se uživatel takového zařízení stal velmi snadno oslovitelným. Na základě skladby jeho aplikací a stránek, které navštěvují v mobilním prohlížeči, jsme schopni se poměrně snadno na našeho potenciálního zákazníka zaměřit. Reklamu můžeme zákazníkovi zobrazit například při „surfování“ nebo se mu zobrazuje v některých aplikacích jako banner nebo videospot.

Náklady na takovou reklamu nejsou příliš vysoké. Na druhou stranu se typ takové reklamy může poměrně snadno a rychle stát obtěžujícím, a v tom případě se z takové reklamní kampaně stává antikampaň. [6]

### **1.8. Online reklama**

S příchodem internetu se nám objevil ruku v ruce i nový prostředek pro marketingovou komunikaci. Internet změnil nejen marketingovou komunikaci, ale i celý svět a stal se tak fenoménem nového tisíciletí. Stal se poměrně rychle a snadno dostupným a z toho plyne, že se vytvořila velká uživatelská základna, již lze oslovit. Navíc tato základna neustále narůstá a rozvíjí se. Zde se nabízí neustále nové způsoby, jak s tímto poměrně mladým marketingovým prostředkem pracovat. Přínosem také je, že tuto reklamu můžete zobrazit na počítačích, telefonech, tabletech, televizích a nyní i nově v moderních dopravních prostředcích. Další nespornou výhodou online marketingové komunikace je velmi snadný vstup do tohoto prostředí. Se základními znalostmi jste schopni si vytvořit marketingovou kampaň téměř sami.

Předností internetu je také nezávislost a snadná uživatelská dostupnost. Reklamu tohoto typu mohou spravovat odkudkoliv na světě. Stačí pouze počítač a internetové připojení. Náklady na online marketingovou komunikaci, jsou rozdílné. Je možné udělat kampaň v řádu od několika set korun až po statisíce. Což dělá z internetu prostředek, který je dostupný téměř pro všechny, i když s ohledem na náklady. Dalším benefitem internetu je možnost okamžitě reagovat na novinky, chování konkurence či aktualizovat obsah kampaně v návaznosti na analýzu získaných dat.

Touto komunikací není možné oslovit tu část populace, která nemá přístup k internetu. Další nevýhodou je přesycenost tohoto trhu, a proto se někteří lidé naučili tento typ reklamy ignorovat a naprosto ji odmítají. [7][8]

### **1.8.1. Bannerová reklama**

Nejstarším způsobem online marketingové komunikace byla bannerová reklama. Firma si u poskytovatele pronajme na určitou dobu část jeho internetové stránky, kde následně umístí svůj banner, na kterém může propagovat svou značku, produkt, službu, akci. Pronájem stránek s větší návštěvností je dražší než pronájem menších stránek (cena se odvíjí od plochy jakou banner pokrývá v pixelech). Na pronajatou plochu nemusí být nutně umístěn pouze grafický banner, ale může to být i fotografie, animace, obrázek, video nebo například interaktivní flashová aplikace.

Důležité u bannerové reklamy je, aby na první pohled zaujala, a tím tak oslovila potenciálního zájemce, a přiměla ho tak na proklik na mateřskou stránku. Dosáhnout takovéto aktivity (call to action) od zákazníka není tak snadné, jak by se na první pohled mohlo zdát. Bannerová kampaň se kvůli své vysoké oblíbenosti a rozšířenosti již z daleka neseťká s takovým marketingovým efektem jako dříve.[6][7]

### **1.8.2. SEO –SearchEngineOptimization**

Internet už dávno nefunguje tak, jak tomu bylo v jeho počátcích. Proto je nezbytné si své stránky optimalizovat pro internetové vyhledávače a pro jejich algoritmy. Na základě takové optimalizace se může změnit postavení webu v rámci žebříčků vyhledávačů a to právě na základě hodnoty SEO indexu. Jednoduše řečeno, čím má web vyšší index SEO, tím více se vám zobrazí při hledání požadovaného výrazu. S dobře optimalizovaným SEO se rapidně může zvýšit nejen návštěvnost webu jako takového, ale celkový zájem o firmu a její produkty, což by v nejlepším možném případě mělo přinést i nárůst tržeb. [7]

### **1.8.3. SEM – SearchEngine Marketing**

Cílem SEM je stejně jako SEO zvýšení návštěvnosti dané webové stránky. Na rozdíl od SEO však nejsou využívány vyhledávače, ale fungují pomocí placených reklamních systémů. Placenými reklamními systémy jsou katalogy (heureka.cz., zboží.cz., firmy.cz.) a PPC systémy (Google Adwords, Sklik, eTarget).

Výhodou SEM je možnost s relativně malým rozpočtem, vytvořit efektivní a kvalitní kampaň. A nevýhodou je, že pokud chce člověk dosáhnout dlouhodobého efektu, musí umožnit systému stálý přísun finančních prostředků. [8]

#### **1.8.4. PPC -Pay Per Click**

Tento způsob marketingové komunikace se český nazývá „zaplat' za proklik“. Což znamená, že firma neplatí za zobrazení banneru, jak je tomu u běžné bannerové reklamy, ale platí až v návaznosti na kliknutí uživatele na jeho reklamu. Poskytovatelé PPC reklamy jsou většinou přední internetové vyhledávače jako Google.com a jeho Google Adwords, český Seznam.cz. a jeho Sklik. Tento způsob reklamy je výrazně efektivnější než běžná bannerová reklama. Je však důležité zvážit, kam reklamu umístíme a na jakou skupinu populace ji zacílíme. V návaznosti na tom bývá někdy výhodnější zvolit klasický banner a jindy zase metodu reklamy PPC.

PPC funguje na základě optimalizace klíčových slov, při vyhledávání daného výrazu a určité příbuznosti s naší reklamou se uživateli zobrazí v reklamním poli naše reklama. V případě, že na ni uživatel klikne, dojde ke stržení finančních prostředků z našeho účtu.

Tento způsob reklamy je vysoce efektivní a v poslední době je i velmi populární. A to především nejen kvůli příznivým cenám za proklik (v řádu haléřů), ale také kvůli vysoké úspěšnosti těchto kampaní. [8]

#### **1.8.5. Remarketing**

Nejnovějším prostředkem online marketingové komunikace je remarketing. Funkce remarketingu spočívá v principu opakovaného zobrazování produktů, o které se uživatel někdy v historii zajímal nebo daného webu, který uživatel navštívil. Největším poskytovatel remarketingových systémů je opět Google.com a jeho Google Adwords. Tento způsob reklamy je oproti ostatním poměrně nenásilný. Na druhou stranu v případě, že se příspěvky zobrazují s příliš velkou četností, může se obsah uživateli poměrně rychle stát obtěžujícím. Tento způsob marketingové komunikace není finančně příliš náročný a je poměrně dost efektivní. [7]

## 1.9.Reklama na sociálních sítích

S příchodem nového tisíciletí se začala objevovat nová forma sociálních prostředků. Díky internetu vznikly virtuální sítě, pomocí kterých lidé komunikují se svým okolím. Tento způsob komunikace se stal díky internetu velmi populární a také se velmi rychle začal šířit mezi populací. Díky tomu jsou sociální sítě fenomén dnešní doby. Uživatelé těchto sítí občas sociální sítě nevyužívají příliš efektivně a mnohdy zde tráví až moc svého volného času. Na sociálních sítích sdílí své zážitky prostřednictvím statusů, fotek a videí. Sledují nejen své oblíbené celebrity a sportovní idoly, ale i dění v jejich městě, kraji či státě. Lidé prostě přesunuli část svého osobního života do interaktivního světa sociálních sítí. Primární myšlenkou těchto sítí bylo propojit lidstvo nezávazně na místě a čase. To se bohužel v současné době odsouvá do pozadí a ze sociálních sítí se stává pro mnoho lidí velice dobře fungující business. Sociální sítě jsou v dnešní době jedním z nejefektivnějších marketingových prostředků.

Z marketingového hlediska je v dnešní době téměř nezbytné, aby firma, produkt či osobnost, působily alespoň na jedné ze sociálních sítí. Na druhou stranu je to logické. Právě díky sociálním sítím se komunikace mezi firmou a zákazníkem stala téměř okamžitá a zpětná vazba od klienta je tak velmi rychlá a poměrně dobře analyzovatelná.

[9]

Tabulka 1 Přehled nejrozšířenějších sociálních sítí

POŘADÍ	SOCIÁLNÍ SÍŤ	POČET UŽIVATELŮ
1.	Facebook	1,7 miliardy
2.	YouTube	1,1 miliardy
3.	Instagram	500 milionů
4.	LinkedIn	450 milionů
5.	Twitter	320 milionů
6.	Instagram	300 milionů

[ 15]

### **1.9.1. Facebook**

Facebook je již řadu let číslem jedna v prostředí sociálních sítí. Jednoznačně je největší, nejrozšířenější a nejpoužívanější sociální sítí na světě. Necelé dvě miliardy uživatelů učinily ze zakladatele Marka Zuckerberga miliardáře a vizionáře moderní doby. Mark Zuckerberg vymyslel TheFacebook v roce 2004 během studia na Harvardské univerzitě. Původní myšlenkou Facebooku bylo vytvořit jednotnou studentskou síť pro univerzitu, kde studoval. Univerzita totiž do té doby tenhle typ studentské sítě neměla.

Tato myšlenka se poměrně rychle začala rozšiřovat i na další univerzity, a Facebook se tak stal studentskou sítí, kterou používali napříč celými Spojenými státy a Kanadou. Poté se Facebook postupně dostal i na řadu univerzit evropských.

Bylo jen otázka času, kdy se na Facebook začnou přidávat i lidé, kteří nejsou studenty. V roce 2006 přišel Facebook s úpravou (ochranou), kde jej může užívat pouze osoba starší 13 let. V roce 2007 ji vystřídala, tehdy velmi populární síť, My Space a stala se číslem jedna v severní Americe. Zároveň se v tomto roce dostal do TOP 10 nejnavštěvovanějších webů na světě. V roce 2012 vstupuje na burzu a akcie se prodávají za 38\$ za akcii.

Důvod, proč je Facebook tak populární, je prý velmi jednoduchý. Jeho uživatelé se zde mohou totiž velice rychle podělit o své dojmy, zážitky, fotografie, videa, muziku a sledování oblíbených osobností, značek, produktů, služeb atd. Poslední novinkou, se kterou Facebook přišel a opět tak obhájil své prvenství na poli sociálních sítí, je tzv. „živé vysílání“. Díky tomu tak může každý uživatel okamžitě sdílet to, co vidí na síti.[9][10][11][12][13][14]

### **Marketingové využití Facebooku**

Z marketingového hlediska je Facebook jednoznačně nepropracovanější sociální sítí. Je naprosto bezpředmětné, zda nabízíte službu či produkt, zda jste slavná osobnost anebo jen podnik, který udržuje kontakt se svými zákazníky. Pro všechny tyto účely je na Facebooku služba stránek (pages).

Na své stránce můžete spravovat celou řadu příspěvků. Stejně je tomu tak i na osobním profilu. Rozdíl oproti osobnímu profilu a zároveň výhodou je možnost

marketingového využití. Každý příspěvek můžete okamžitě propagovat celou řadou kampaní, které lze velmi efektivně zacílit. Ovšem k tomu je nezbytně nutná znalost marketingového chování uživatelů v prostředí sociálních sítí. Pokud chcete využívat bezplatné prostředky komunikace, je podstatné přijít se zajímavým obsahem příspěvku. A to z toho důvodu, aby se daly propagovat virálně a nebyly s ním spojeny žádné přímé náklady.

Placená komunikace na Facebooku má tu výhodu, že veškeré kampaně můžeme cílit dle pohlaví, věku, zájmů, bydliště, náboženství, atd. Důležité je pouze si dobře zvolit všechny tyto faktory (nastavení vhodného denního rozpočtu a délku trvání kampaně). Poté již jen stačí sledovat, analyzovat a případně upravovat jednotlivé faktory tak, abychom dosahovali co největší efektivnosti. [10][12][13]

Facebook nabízí tři způsoby kampaní:

- propagace stránky – propagujeme stránku jako celek
- propagace příspěvku – propaguje se pouze konkrétní příspěvek
- PPC reklama – v bočních polích určených pro reklamu se uživateli zobrazuje reklamní text, obrázek nebo video.

### **1.9.2. YouTube**

Tato sociální síť je jednoznačně nejrozšířenější a nejpobulárnější, co se videí týká. Byla založena v roce 2005 Jewedem Karim a Stevem Chenem. Ovšem už za rok po svém založení YouTube prodali Googlu.

Youtube je velice pobulární, a to především díky uživatelské jednoduchosti a přívětivosti, což umožňuje i méně technicky zdatným jedincům sdílet svá videa napříč celým světem. Toto je také hlavní důvod, proč je YouTube velmi pobulární a užitečný marketingový prostředek, prostřednictvím kterého si každá firma, služba i produkt najdou svého zákazníka.

Youtube díky své vysoké univerzálnosti je velmi dobrý prostředek nejen pro profesionální produktová videa, ale také pro filmové a hudební klipy, zprávy, události, zážitky. A také je velmi pobulární pro youtubery, kteří si prostřednictvím YouTube mohou vydělat vysoké částky, pokud jejich videa mají kvalitní obsah a vysokou sledovanost.

Z marketingového hlediska se dá YouTube využít ve velmi širokém spektru propagace. Lze opět podobně jako na Facebooku propagovat pouze konkrétní video, ale

i kompletní kanál či dokonce celý firemní profil. Všechny kampaně se podobně jako na Facebooku dají velmi dobře cílit na konkrétní zákazníky dle specifikace klienta. Ovšem optimalizace je výrazně náročnější než na Facebooku, protože na YouTube nemusí mít uživatelé osobní profil. Z toho důvodu tato síť nemá zdaleka tolik informací o uživateli jako Facebook, a tak je cílení o něco těžší.[10]

### **1.9.3. Twitter**

Twitter je podle počtu uživatelů čtvrtou nejrozšířenější sociální sítí na světě. její princip je na první pohled velmi podobný Facebooku, ale v jádru je přitom velmi odlišný. Na Facebook můžete mít „téměř“ neomezené množství textu a obsahu v jednom příspěvku na rozdíl od Twitteru, kde je obsah jasně omezen na 140 znaků v jednom tweetu. Druhý zásadní rozdíl je, co se týče obsahu, na Facebooku lidé spíše sdílí své venkovní pocity a zážitky atd. zatímco na Twitter se uživatelé snaží dávat spíše filozofické názory a svá poselství.

Jack Dorsey založil Twitter v roce 2006 a stále jej provozuje, co se týče uživatelské základny, není zdaleka tak rozsáhlá jako Facebook, naopak její růst se poměrně zastavil a posledních pár let stagnuje okolo 300 milionů aktivních uživatelů. Důvodů je několik, ale jednoznačně hlavní důvod jsou novější sociální sítě typu Instagram nebo Snapchat.

Sociální síť tohoto typu je ideálním komunikačním prostředkem pro celebrity, sportovce, politiky nebo spisovatele. Prostřednictvím této sítě totiž mohou velmi efektivně a rychle sdílet se svými fanoušky své názory, úspěchy, myšlenky a své příští plány. Díky tomu mají fanoušci pocit bližšího kontaktu. Dále se dá Twitter využívat pro prezentaci filmů, knih a hudebních produkcí. Umělci tak mohou informovat o aktuální fázi jejich práce.

Placené marketingové prostředky Twitteru jsou poměrně omezené. A proto je mnohem výhodnější jej využívat přímou formou jako komunikační prostředek s fanoušky.[5][8][10][12][16]

### **1.9.4. LinkedIn**

Předchozí sociální sítě využívají uživatelé především v jejich osobním životě. LinkedIn byla první sociální síť, která se zaměřila na jinou formu sociálního života.

LinkedIn je nejrozšířenější profesní sociální síť na světě, a proto neslouží ke sdílení zpráv z osobního života, ale pro pracovní účely a sdílení profesního života jednotlivých uživatelů.

LinedIn byl založen v roce 2002 čtveřicí bývalých studentů univerzity v Indianě a jeho uživatelská základna exponenciálně roste. V posledních letech to je každoročně minimálně o 50 milionů uživatelů. LinedIn v roce 2016 koupil Microsoft za víc než půl miliardy korun.

Jak už bylo řečeno, LinedIn je čistě profesní sociální síť, a proto je i její marketingové využití čistě profesní. Z tohoto hlediska se ovšem jedná o velmi kvalitní a rozšířený komunikační prostředek, a to především pro oddělení HR (lidské zdroje), při hledání nových a kvalitních zaměstnanců.

Pracovníci HR hledající zaměstnance si zde mohou projít profily potenciálních kandidátů na požadovanou pozici. Získají tak informace o jejich předešlých pracovních zkušenostech a ověří si jejich dovednosti u předchozích zaměstnavatelů.[7][8][17]

#### **1.9.5. Instagram**

Instagram je po Facebooku druhou nejrychleji rostoucí sociální sítí na světě. Její přednost spočívá v tom, že se soustřeďuje pouze na sdílení fotek a obrázků. Před nedávnem vývojáři rozšířili možnosti Instagramu a přidali funkci sdílení krátkých videí. Proč je Instagram v současné době ještě populárnější? Protože se nabízí možnost úpravy fotografií za pomoci rozmanitých filtrů, pomocí kterých lze upravovat sytost, jas, kontrast atd.

Instagram založili v roce 2010 Kevin Systrom a Mike Krieger. I přestože si získal obrovskou popularitu, v roce 2013 ho prodali Facebooku za jednu miliardu dolarů.

S příchodem Facebooku se změnila i politika Instagramu, co se marketingového využití týče. Původní majitelé se dlouho bránili možnosti placené formy reklamy na jejich sociální síti. Avšak nový majitel to změnil a od roku 2015 je možné využívat stejně jako na Facebooku různé formy propagace. Slouží k tomu stejně tak jako na Facebooku uživatelská aplikace Facebook Business center, ve které se dají jednotlivé kampaně vytvářet a spravovat a zároveň na sebe mohou i přímo navazovat v rámci obou těchto sociálních sítí.



Instagram se dá také velmi efektivně využívat k neplacené formě marketingové komunikaci a propagaci. Obchodní společnosti tak využívají veřejně známé osobnosti, které mají širokou základnu fanoušků k propagaci svých produktů. Věnují jim konkrétní výrobek a tyto osobnosti jim pomohou v marketingové osvětě, a získání tak i mnohdy potenciálního zákazníka. Konkrétním případem takového využití jsou značky jako Apple, Victoria'sSecret, Nike nebo BMW.[5][9][18]

## 2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analytickou část jsem se rozhodl zaměřit na obecné seznámení se značnou EngineTables, která je klíčovým obsahem této diplomové práce.

Seznámím Vás s historií značky, současným stavem a produktovou řadou. Dále se zaměřím na zkoumání vnějšího a vnitřního prostředí a posouzení aktuálních rizik.

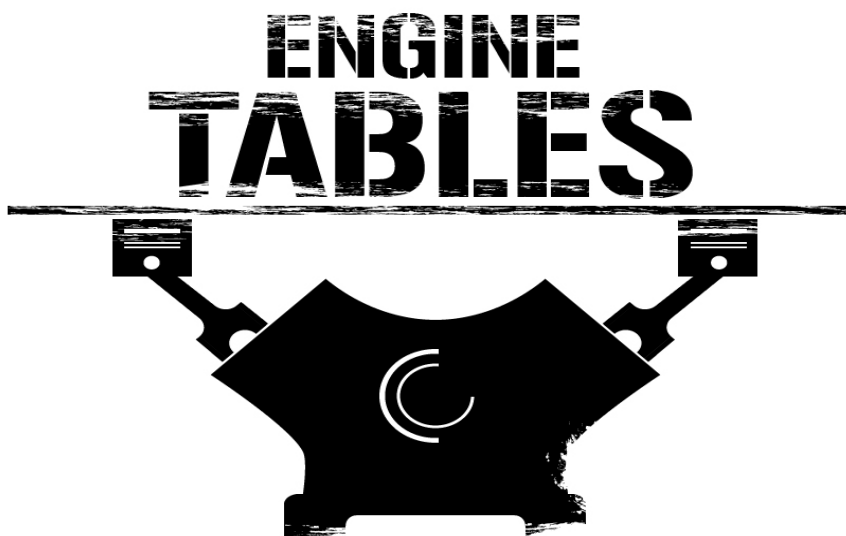
### 2.1.Charakteristika značky

**Značka:** EngineTables

**Zakladatel:** Bc. Marek Pokorný

**Datum vzniku:** 11/2011

**WEB:** [www.enginetables.cz](http://www.enginetables.cz)



Obrázek 4 Logo značky

## **2.2.Historie značky**

Značku EngineTables založil autor této diplomové práce Bc. Marek Pokorný před 6 roky na konci roku 2011.

EngineTables byla založena především jako designová značka, jejíž hlavním cílem bude vyrábět exkluzivní a luxusní motory ze starých a použitých zážehových motorů. V první fázi se produktová řada značky vyznačovala poměrně velkou jednoduchostí, ale s rostoucí silou značky a přibývajícími zkušenostmi se kvalita provedení neustále zvyšovala. První věc která většinu lidí na první pohled na stolech zaujme, je jejich design a originalita, protože většina lidí nikdy předtím stůl vyrobený ze starého motoru neviděla. V prvním okamžiku také dochází často k interakci a lidem se tato myšlenka zdá nemyslitelná, ale většinou se jejich názor rychle obrátí a najdou ve stolech zalíbení. Během roku 2012 se značka EngineTables díky své progresivní marketingové taktice dostala do užšího podvědomí na území ČR.

V roce 2013 se značce podařilo navázat spolupráci s několika různými showroomy, a tak se značka dostala nejen na slovenský trh, ale také otevřela ve spolupráci s firmou ForRace showroom v Praze, kde si zákazníci mohou prohlédnout sortiment značky na vlastní oči.

V roce 2014 značka své produktové portfolio rozšířila o další designové doplňky, které úzce souvisí s automobilovou technikou a hlavní produktovou řadou designových stolů. Konkrétně v sortimentu přibýly: popelníky z motorových pístů, lampy z motorových pístů, držáky mobilů a vizitek ve tvaru miniatur motorů.

Od roku 2015 se firma aktivně prezentuje na sociální síti Instagram, kterou začala využívat po pozitivní zkušenosti s Facebookem jako další možný prodejní kanál. EngineTables se řadí mezi lídra ve střední Evropě mezi značkami zaměřujícími se na výrobu konferenčních stolů z motorových bloků. Značka roste dlouhodobě stabilním tempem okolo 20 % ročně.

## **2.3. Analýza vnitřního prostředí**

Analýza vnitřního prostředí slouží k vyhodnocení veškerých možných faktorů, které ovlivňují vnitřní výkonost značky, a značka tak může tyto faktory ovlivňovat a rychle na ně přímo reagovat.

### **2.3.1. Produkt**

Největší výhodou naší značky je, že se jedná o přímou výrobu a ne jen o obchodníka, který by produkty pouze nakupoval od dodavatelů a dále je prodával odběratelům. Z toho důvodu si tak může hlídat veškerou kvalitu svých výrobků a minimalizovat tak riziko výroby nekvalitních výrobků, snížit tak zmetkovost a dodávat svým zákazníkům pouze zboží v té největší možné kvalitě.

Značka má svou vlastní výrobu, proto je schopna u svých produktů rychle reagovat na chování konkurence a okamžitě přicházet se stejnými možnostmi jako konkurence, nebo dokonce sama vyvíjet případné vylepšení a to nejen co se týče designu a funkce, ale také co se týče doplňkového sortimentu a doplňkových služeb. Snižuje to tak možnost vzniku rizik a tímto způsobem posilujeme pozici značky EngineTables na trhu. Jak již bylo řečeno, jedná se o produkt tvořený přesně na míru zákazníka, proto je vždy důležitá dobrá a rychlá komunikace se zákazníkem. Nezbytné je si vše přesně vyspecifikovat a řádně sepsat do objednávky, aby zákazník dostal přesně to, co si objedná, a značka tak byla chráněná před možností vzniku rizika v podobě pochybení a následném dodání špatně vyrobeného produktu.

Nejdůležitější co se týče produktu je neustále hlídat kvalitu a jakost výrobků, sledovat poslední trendy na trhu, udržovat si výhody před konkurencí a snažit se minimalizovat možnost vzniku nejen vnitřních ale i vnějších rizik.

### **2.3.2. Price – Cena**

Jak již bylo řečeno, naše značka se zabývá zakázkovou výrobou, dle přesných požadavků klienta, proto je důležité na základě předem vyspecifikovaných požadavků klienta vytvořit takovou cenovou nabídku, která plně pokryje náklady spojené s výrobou, propagací a distribucí a následně připočíst požadovanou obchodní marži. Cenovou nabídku musí tvořit zodpovědná osoba, aby veškeré tyto faktory byly splněny, a bylo tak minimalizováno riziko, že na daném produktu nebude realizován zisk.

Je také důležité si uvědomit, zda člověk pracuje se zákazníkem novým nebo se zákazníkem stávajícím. V případě stávajícího zákazníka je třeba si uvědomit, že od značky už nějaké zboží odebral a tím pádem si musíme držet určitou cenovou hladinou. Naopak takový zákazník by po určitém počtu obchodů měl mít nárok na jistou slevu. Opět je důležité dobře nastavit cenovou politiku, aby i přes slevu nevzniklo riziko nerealizace zisku.

Hlavním cílem značky musí být skloubení dvou faktorů - to je spokojený zákazník a realizace zisku. V případě, že se tyto dva faktory neuspokojují, vzniká nám riziko nejen toho, že zákazník přejde ke konkurenci, že dá na značku negativní referenci, ale především, že se značka může dostat do úpadku, protože v případě nerealizace zisku, je takový způsob podnikání z dlouhodobého hlediska neudržitelný. Tyto rizikové faktory jsou pro značku existenčně důležité, proto veškeré cenové nabídky vytváří přímo pan majitel.

### **2.3.3. Prodejní síť**

Prodejní síť značky EngineTables je poměrně široká, ale jednoznačně nejlepším prodejním kanálem co se týče prodejů jsou webové stránky. Hlavní důvod, proč je web jednoznačně nejlepším prodejním kanálem, vidím hned v několika různých faktorech. Za prvé je to určitě velmi kvalitní a moderní prezentací webu jako celku. Další důležitý faktor vidím v tom, že zákazník většinou upřednostní přímý nákup od výrobce před nákupem přes prostředníka (obchodníka). Web jako takový je tak dobře napojen na sociální média, která značka EngineTables dobře využívá, a pracuje tak se svými zákazníky velmi efektivně. Především mám na mysli to, že zákazníci navzájem odkazuje z webu na sociální média a naopak, a tak se jí úspěšně daří se zákazníky pracovat a vyvolat v nich potřebu nákupu. Hlavní výhodou této provázanosti webu se sociálními sítěmi je fakt, že zákazníkovi se na jeho sociálních sítích poté automaticky zobrazuje nejnovější obsah z dění značky EngineTables, což je ve velké většině případů nakonec přiměje ke koupi zboží.

V současné době značka EngineTables spolupracuje se třemi různými obchodníky, a to konkrétně v Praze, Brně a Bratislavě. Tito obchodníci si bohužel stoly od značky přímo nekupují, ale mají je vždy jen zapůjčeny přímo od výrobce, aby se zákazníci mohli přesvědčit o kvalitě práce značky EngineTables. Nejlepší partnerským obchodníkem je jednak díky dlouholeté spolupráci a také díky kvalitní prezentaci pražská

firma ForRace s.r.o., se kterou značka EngineTables spolupracuje téměř od svého vzniku, letos na podzim oslaví spolupráce těchto dvou značek pětileté výročí. Společnost ForRace vykazuje nejvyšší prodejní čísla ze všech obchodníků. Tuto skutečnost bych odůvodnil hlavně kvalitní prezentací firmy, dobrým webem, velkou zákaznickou základnou a snahou prezentovat se na výstavách a veletrzích s orientací na fanoušky motorizmu a motorsportu. Dále také firma ForRace dobře a efektivně používá sociální sítě, kde pravidelně informuje o novinkách spojených se značkou EngineTables, a tak jsou její zákazníci vždy seznámeni s nejnovějšími informacemi. Showroomy z Bratislavy a Brno nevykazují tak velká prodejní čísla - to bych odůvodnil tím, že jednak s nimi značka EngineTables nespolečně tak dlouho, dále nemají tak kvalitní prezentaci a jejich region není tak ekonomicky silný jako region pražského obchodníka. Brněnský dealer má celou situaci ještě těžší, protože působí ve stejném regionu jako značka EngineTables.

#### **2.3.4. WEB**

V současné době je dobrá webová prezentace nezbytnou součástí každé moderní společnosti, která se chce na moderním trhu prezentovat. Cílem správných webových stránek by mělo být na první pohled zaujmout potenciálního klienta a následně mu co možná nejefektivněji odprezentovat nabídku dané značky.

Adresa webových stránek značky je [www.enginetables.cz](http://www.enginetables.cz). Na první pohled zaujme při otevření stránek klienta rychlá prezentace pár jejich produktů. Dále v horní liště mohou rozkliknout jednotlivé podkategorie produktů značky.

Web značky EngineTables se pokusím dále podrobněji rozebrat a tento rozbor rozdělím do podskupin dle těchto prvků: přehlednost, struktura, důvěryhodnost a atraktivita stránek.



Obrázek 5 Webová stránka značky

[ 19]

#### 2.3.4.1. Přehlednost

Webové stránky jsou uspořádány vcelku přehledně, jednotlivé kategorie jsou logicky odvoditelné, a tak i poměrně neznalý člověk automobilové techniky je schopen se velmi rychle zorientovat. Během pár kliknutí se každý návštěvník webu dostane přesně tam, kam potřebuje, a najde si to, co ho zajímá, proto stránky hodnotím jako poměrně dobře přehledné.

#### 2.3.4.2. Struktura

Co se týče struktury, web je podle mého názoru na dobré úrovni. Po otevření úvodní stránky se návštěvníkovi okamžitě zobrazí základní informace o značce. První, co návštěvník webu uvidí, je v levém horním rohu logo značky a v pravém horním rohu kontakt, odkaz na e-shop a na sociální sítě, na kterých značka EngineTables působí. Pod touto hlavičkou se nachází panel s jednotlivými kategoriemi stolů, které značka nabízí včetně kategorie doplňky a pod tímto panelem se nachází slideshow, ve které se návštěvníkům zobrazuje výběr nejpopulárnějších a nejhezčích fotek stolů z produkce značky. Záměrně se v této slideshow zobrazuje pouze jeden stůl z každé kategorie, a to je z marketingového hlediska právě proto, aby byl návštěvník nucen si projít jednotlivé kategorie, aby objevil celou nabídku značky. Pod touto slideshow následuje část webu

s informacemi o značce a na samotném konci stránky je pole s partnery, se kterými značka spolupracuje.

Co by jsem hodnotil kriticky a jako velký nedostatek, je chybějící pole vyhledávače, které by návštěvníkům usnadnilo najít hledaný produkt v případě, že přesně ví, co chtějí a co hledají.

Jednotlivé stoly jsou poté rozděleny do kategorií podle počtu válců, všechny jsou nafoceny profesionálním fotografem, což zvedá úroveň celého webu a působí na zákazníka, že značka má profesionální přístup k tomu, co dělá. Každý stůl má poté na webu 5 fotografií, 3 jsou zaměřeny na stůl jako celek tak, aby byl stůl dobře zabrán ze všech stran, a následují 2 na detaily, vždy na to nejlepší z daného motoru.

Na konci každé stránky jednotlivých kategorií je kontaktní formulář, pomocí kterého může návštěvník vznést libovolný dotaz a zeptat se přímo na to, co ho zajímá.

#### 2.3.4.3. **Důvěryhodnost**

Nezbytné pro každý web je, aby na zákazníky působil důvěryhodně, a tak se návštěvníci nemuseli obávat na takovém webu trávit čas a případně jeho prostřednictvím něco zakoupit.

Web značky EngineTables musí působit na první pohled velmi důvěryhodně, a to hned na první pohled, protože ihned v úvodu jedna z prvních věcí, kterou zákazník vidí, je telefonní číslo, což je jeden z faktorů podporující důvěryhodnost. Následně přímo v blízkosti telefonního čísla najde návštěvník sociální síť, které může navštívit, a tak si ověřit, jak moc je značka aktivní, jak často přidává příspěvky a co je momentálně v dění kolem značky za novinky. Další velmi dobrý faktor podporující důvěryhodnost je v sekci kontakt, kde návštěvníci uvidí mapu se sídlem značky.

V neposlední řadě je velmi dobrý faktorem na podporu důvěryhodnosti webu celá řada partnerů umístěných na úvodní stránce, z nichž někteří jsou poměrně velké a renomované tuzemské firmy.

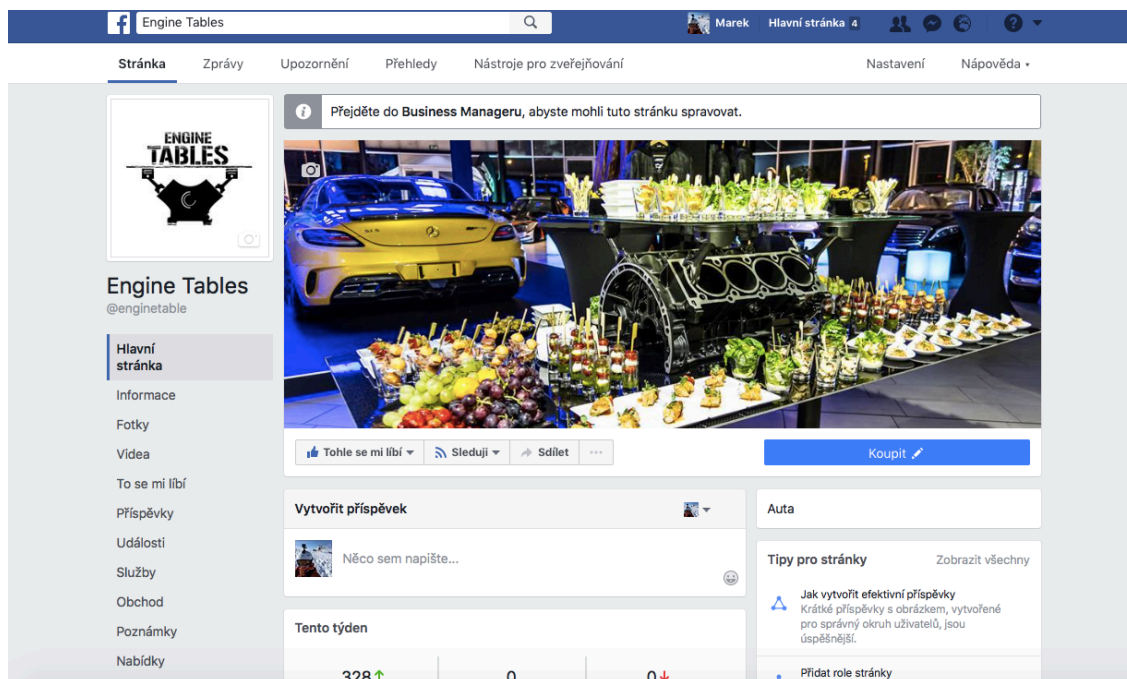
#### 2.3.4.4. **Atraktivnost**

Celkově hodnotím web jako atraktivní a poměrně moderní. Jednoznačně nejatraktivnějším prvkem celého webu je slideshow, která pozvedá celkovou úroveň webu. Z dlouhodobého hlediska bude ovšem web v blízké době aktualizovat, aby značka udržela tempo se současnými trendy, co se týče online prezentace.



### 2.3.5. Facebook

Facebook je bezpodmínečně nejdůležitější a nejpoužívanější sociální síť, na které značka EngineTables působí od samotného vzniku značky v roce 2011.



Obrázek 6 Fanouškovská stránka EngineTables na Facebooku

[14]

Facebook je jednoznačně jedničkou, co se týče sociálních sítí pro značku EngineTables, a to hned z několika důvodů. Na této sociální síti má značka největší uživatelskou základnu – přes 5 500 fanoušků. Dalším důvodem, proč je Facebook zásadní, spočívá v tom, že je velmi uživatelsky přívětivý pro komunikaci s klienty a hlavně, protože disponuje velkou uživatelskou základnou jakožto nejrozšířenější sociální síť světa – přes 1 miliardu aktivních uživatelů. Zde jsou důvody, proč je Facebook tak využíván a tak populární:

- největší sociální síť světa
- možnost nastavit velmi propracované a cílené propagační kampaně
- sociální síť dokonale kombinující marketingovou komunikaci s podporou prodeje
- možnost sdílet a propagovat příspěvky z jiných sociálních sítí

- velmi dobrá komunikace s konkrétními klienty jak už formou veřejných příspěvků tak formou soukromých zpráv

Profil značky EngineTables na facebooku bych na první pohled ohodnotil jako poměrně dobrý a kvalitní.

Značka se snaží na svém profilu vytvářet častý a kvalitní obsah, tímto způsobem dává najevo svým fanouškům, že si jich váží, a ukazuje jim veškeré aktuální dění kolem značky pomocí fotek, informací z dílny, aktuální skladové nabídky a fotografie ze showroomů.

Jednoznačně nejefektivnějším způsobem příspěvku jsou fotografie, které můžeme rozdělit do dvou kategorií. První kategorie jsou fotky (momentky), které zachycují nějakou novinku kolem značky a jsou zachyceny poměrně amatérským pohledem, na druhou stranu u těchto fotek nejde až tolik o kvalitu zpracování jako spíš o sdílení obsahu s fanoušky. Jsou to například fotky nově přichozích motorů na sklad, předání motoru novému zákazníkovi atd. Druhou kategorií tvoří profesionální fotografie stolů, které jsou utříděny do alb stejně tak, jako tomu je na webu. Výhodou obou těchto druhů fotografie je, že je správce webu často doplňuje o informace ohledně motorů, historie, faktů atd.

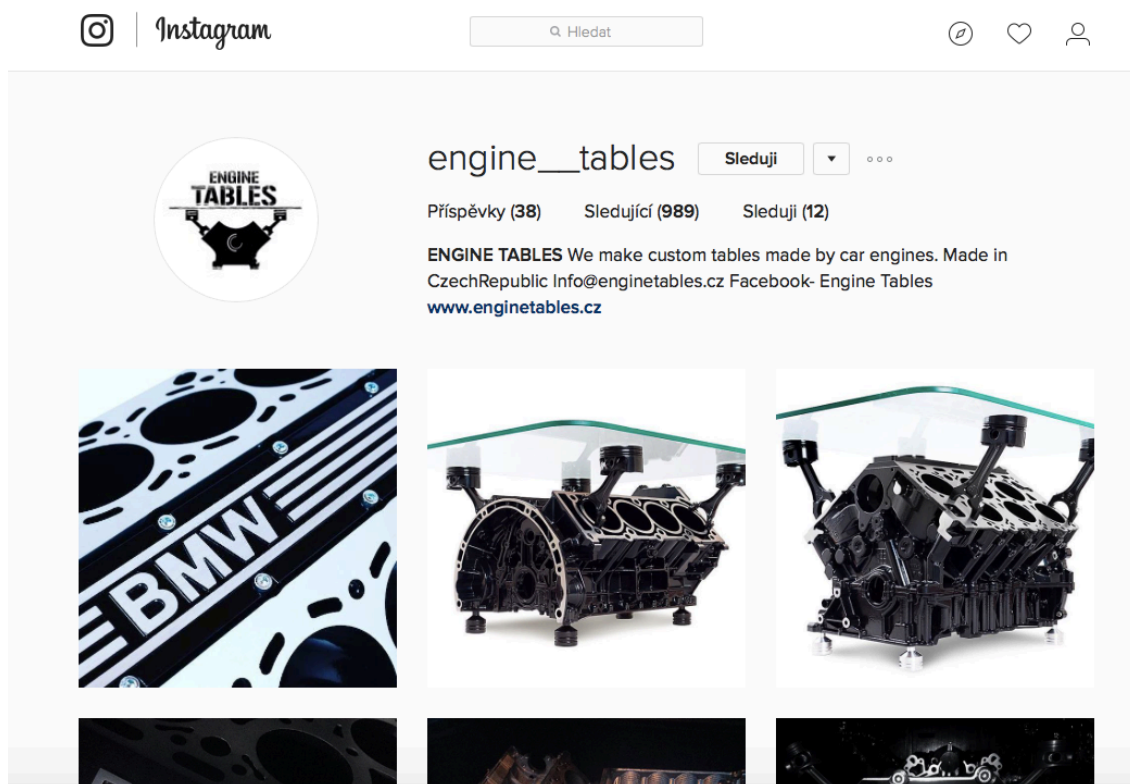
Dalším velice důležitým faktem je, že veškerý obsah, který na Facebooku nalezneme, je 100 % majetkem značky. Tato skutečnost nebývá vždy pravidlem, protože některé jiné facebookové stránky používají obsah „stažený“ z jiných stránek nebo z internetu. EngineTables publikuje pouze to, co sama vytvořila a vytvoří. Myslím si, že i tohle má velmi pozitivní vliv na veřejné mínění o značce, což se vrací ve formě liku a sdílení.

Facebook značky EngineTables hodním celkově jako zdařilý a úspěšný, jejich fanouškovská základna se stabilně zvětšuje, což také přidává na důvěře celé značce a působí jako dobrá reklama.

V čem vidím slabinu působení značky na Facebooku, je množství prostředků investovaných do propagace příspěvků a stránky na této sociální síti. V současné době, kdy Facebooku neustále mění algoritmus pro zobrazení příspěvků uživatelům bez placené podpory, je tento dosah čím dál menší, a značka se tak vystavuje riziku, že se její příspěvky stanou méně zobrazovanými a budou mít horší dosah, než tomu bylo v minulosti.

### 2.3.6. Instagram

Instagram je druhou ze sociálních sítí, na které značka EngineTables působí. Působení na této sociální síti je ale výrazně mladší než působení značky na Facebooku. Instagram využívá značka něco málo přes dva roky.



Obrázek 7 Fanouškovská stránka EnginaTables na Instagramu

[ 18]

Instagram je velmi rychle se rozvíjející síť a to má za následek, že z původně mobilní platformy se stala již plně responzivní síť, kterou můžete používat na PC, tabletu i mobilu. Avšak hlavním médiem stále zůstává mobilní telefon, ze kterého jako jediného můžete dávat příspěvky na tuto síť.

Od roku 2012, kdy koupil tuto síť Facebook, se mnohé změnilo, z původně víceméně nekomerční aplikace se stala defakto obdoba Facebooku, kdy zobrazení jednotlivých příspěvků probíhá na základě složitých logaritmů a v případě, že chcete zasáhnout co možná nejkonkrétnější část uživatelů, je k tomu zapotřebí využít placenou formu propagace. Ta se nastavuje přes společné prostředí s Facebookem – Facebook business manager. Úzké propojení s Facebookem je v mnoha případech velkou výhodou, protože se dají kampaně vhodně na sebe vázat a propojovat.

Za celou dobu působení značky EngineTables na Instagramu si zde vybudovala poměrně solidní fanouškovskou základnu necelých tisíc fanoušků, kteří poměrně pravidelně komentují jednotlivé příspěvky a zajímají se o dění kolem značky. Celková aktivita fanoušků na Instagramu je odvislá od toho, jak dobře zvolí správce příspěvek, jaký k němu dá popis a nezbytnou součástí jsou správně zvolené hashtagy - #. Hashtag by jsme do češtiny mohli přeložit volně jako „klíčové slovo“, tedy něco co má přímou souvislost s obrázkem, ať už se to týká obsahu, lokality, situace nebo nálady. Tyto „slova“ slouží k tomu, aby se příspěvky zobrazovaly uživatelům se stejnými nebo podobnými zájmy. Dobře zvolené hashtagy mohou příspěvek udělat mnohem viditelnějším než by se na první pohled mohlo zdát.

Celkově hodnotím působení značky EngineTables na Instagramu jako poměrně úspěšné, jen bych doporučil celkově zvýšit počet příspěvků, protože na síť přibývají výrazně méně než na Facebook. Dále bych jsem doporučil při nastavování kampaní konzultaci se zkušeným marketérem na tuto sociální síť, protože díky neustále se měnícímu algoritmu je poměrně složité nastavit perfektní kampaň.

**Tabulka 2 Shrnutí analýzy vnitřního prostředí**

<b>Faktor</b>	<b>Silná stránka</b>	<b>Slabá stránka</b>	<b>Riziko</b>
<b>Prodejní síť</b>	-široká prodejní síť -zastoupení v ČR i SR -Showroom Praha -WEB	-brněnský a slovenský showroom mají nízká prodejní čísla	-ztráta prodejní sítě -přechod obchodníků ke konkurenci
<b>Webové stránky</b>	-kvalitní web -profesionální fotografie -dobrá návštěvnost -důvěryhodnost	-chybějící vyhledávač	-neaktualizace obsahu
<b>Facebook</b>	-časté a pestré příspěvky -velká fanouškovská základna -časté diskuze u příspěvků	-zacílení pouze na tuzemsko a SK -malé rozpočty na kampaně a propagaci	-zvolení špatných komunikačních prostředků
<b>Instagram</b>	-rostoucí fanouškovská základna -velké oblíbenost příspěvků	- četnost příspěvků	-zvolení špatných komunikačních prostředků

## **2.4. Analýza vnějšího prostředí**

V návaznosti na neustálý ekonomický růst v rámci celé EU včetně ČR se posílila kupní síla celé trhu, a tak po období stagnace způsobené krizí přichází opět lepší okamžik pro podnikatele působící na českém trhu. To je samozřejmě pozitivní i pro značku EngineTables, která díky ekonomickému růstu může zaznamenat zvýšení poptávky o její výrobky. To je způsobeno především tím, že v návaznosti na ekonomický růst přestává obyvatelstvo šetřit a začínají opět své úspory rychleji utrácet, což vede k podpoře růstu ekonomiky. Cílem zrychlení oběhu peněz je, že lidé nekupují pouze nejnужnější komodity (potraviny, hygienické prostředky,...), ale kupují i dražší a luxusní produkty a služby, o které by v období stagnace ekonomiky zájem tolik neprojevovali.

### **2.4.1. Porterův model**

Porterův model je další analytickou metodou, která hodnotí vlivy prostředí, ve kterém značka působí na základě pěti sil. Těchto pět sil se navzájem ovlivňuje a jedna má vliv na druhou, z čehož vyplývá, že změna jedné může ovlivnit druhou či dokonce všechny ostatní síly. Konkrétně se jedná o tyto ukazatele:

- Substituční produkt
- Vliv dodavatelů
- Vliv odběratelů
- Hrozba stávající konkurence
- Hrozba nové konkurence

Nyní si jednotlivé ukazatele rozebereme na naší značce.

[23]

### **Substituční produkty**

Substituční efekt je největší hrozbou každé značky s výjimkou těch, které působí v monopolistickém prostředí, a tak je jejich produkt/služba nenahraditelný. Možnost nahradit náš produkt nějakým jiným je velká hrozba nejen kvůli ekonomickým ukazatelům, ale také kvůli růstu konkurence. Značka EngineTables je v současné době jedničkou na tuzemském trhu, ale kvůli rostoucí konkurenci se občas setkáváme s případy, kdy zákazníci zvolili levnější, ale na druhou stránku hůře zpracovaný

výrobek od konkurence. Další možností substituce produktů značky EngineTables je taková, že se nakonec zákazník rozhodne pro koupi „obyčejného“ konferenčního stolu od jednoho z mnoha prodejců nabízejících dřevěné, skleněné nebo kovové konferenční stolky.

### **Vliv dodavatelů**

Vliv dodavatelů je pro každou značku existenčně důležitý. V případě, kdy značka přijde o své dodavatele nebo se zhorší dodavatelsko-odběratelské vztahy, může to být pro značku velmi rizikové a v některých případech dokonce likvidační. Důležité je v tomto případě mít rozsáhlou dodavatelskou síť, dobře diverzifikovat mezi jednotlivé dodavatele, a tím minimalizovat možnost, že by se značka ocitla bez dodavatele. Značce EngineTables se tato diverzifikace poměrně daří, protože spolupracuje s celou řadou nejen tuzemských dodavatelů. Navíc se všemi svými dodavateli udržuje dobré a pevné obchodní vztahy a z toho důvodu necítíme příliš velkou hrozbu v možnosti zhoršení těchto vztahů.

### **Vliv odběratelů**

Dobrá odběratelská základna je nezbytná pro každou značku, protože bez odběratelů by značky neměly komu své produkty a služby nabízet. V současné době, kdy každý musí o svého odběratele velmi tvrdě bojovat kvůli rostoucí konkurenci, je potřeba se svými odběrateli udržovat dobré vztahy, aby o značce šířili kladné reference, a tak se ke značce nejen vraceli samotní odběratelé, ale zároveň aby přiváděli nové odběratele.

Díky vysoké kvalitě výroby se značce EngineTables daří dlouhodobě udržovat stabilní odběratelskou síť, která se díky dobrým referencím daří pomalu zvětšovat. Toto zvětšování je však pro značku čím dál těžší a to především kvůli konkurenci, která se snaží tlačit cenovou politiku níže, to ovšem se děje v návaznosti na kvalitě. Proto odběratelé, kteří upřednostňují kvalitu před cenou zůstávají loajální naší značce.

## **Hrozba stávající konkurence**

Obecně je známo, že čím víc je v odvětví konkurence, tím těžší je v tomto prostředí působit a celkově tím klesá atraktivita tohoto prostředí. Naopak v případě, že se odvětví dlouhodobě stává méně zajímavým, konkurence se z odvětví stahuje. To se děje především z toho důvodu, že nejslabší z oboru jsou donuceni většinou z existenčních důvodů obor opustit.

Prostředí, ve kterém působí značka EngineTables, není natolik zajímavé, aby do něj vstupovalo velké množství konkurence, a proto z dlouhodobého hlediska není prostředí pro konkurenci až tak zajímavé. Značka EngineTables je dlouhodobě lídrem v oboru výroby zakázkových konferenčních stolků z motorových bloků, i když dobře eviduje chování konkurence a poměrně pružně na ně reaguje. V případě, že by tak nečinila, vznikalo by poměrně velké riziko pro značku ve všech možných ohledech (tržních, ekonomických a následně i existenčních).

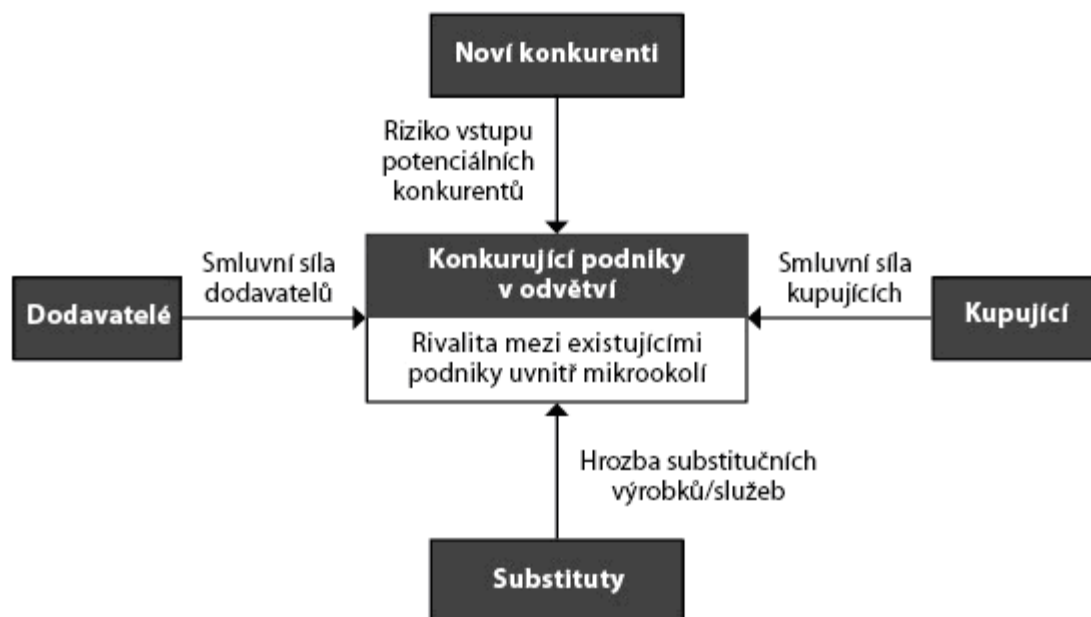
## **Hrozba nové konkurence**

Vstup konkurence do nového prostředí je vždy omezen různými vstupními bariérami, podle kterých můžeme rozlišit náročnost vstupu do nového prostředí. Tyto bariéry je možné rozlišit do těchto skupin:

- kapitálová náročnost
- dodavatelská náročnost
- vládní a legislativní zásahy
- distribuce
- reakce stávajících firem z oboru
- technologická náročnost výroby

Prostředí, ve kterém působí značka EngineTables, je poměrně snadné na vstup, pouze s drobnými bariérami. Největší bariérou pro vstup nové konkurence do prostředí je jednoznačně technologická náročnost výroby a náročnost tvorby kvalitní dodavatelské sítě.





Obrázek 8 Porterův model konkurenčních sil

[24]

Tabulka 3 Shrnutí Porterova modelu

Činitel	Výhody	Nevýhody	Riziko
<b>Substituční produkty</b>	-není přímý substitut	-možnost nahradit libovolným produktem, který plní funkci konferenčního stolku	-vznik přímého substitutu
<b>Vliv dodavatelů</b>	-široká dodavatelská síť -udržování dodavatelské sítě -kvalitní dodavatelé -neustálá snaha rozšiřovat dodavatelskou síť	-možnost přijít o dodavatele -dodavatel může oslovit konkurenci -dodavatel může být přebrán konkurencí	-možnost ztráty dodavatelské sítě -možnost zhoršení dodavatelských vztahů
<b>Vliv odběratelů</b>	-individuální přístup k zákazníkům -vysoká kvalita výroby -jedinečný design -velký výběr ze skladových zásob	-hrozba konkurence -možnost nepřímé substituce	-přechod odběratelů k nově vzniklé konkurenci
<b>Hrozba stávající konkurence</b>	-historie značky -sociální média -web s pravidelnou návštěvností -nejznámější značka na tuzemském trhu	-možnost substituce podobným výrobkem od konkurence -možnost nepřímé substituce	-hrozba ztráty odběratelů -hrozba menšího podílu na trhu

<b>Hrozba nové konkurence</b>	-historie značky -technologie výroby -sociální média -web s pravidelnou návštěvností	-nenáročnost vstupu konkurence do prostředí	-zmenšení tržního podílu vstupem nové konkurence
-------------------------------	---	---	--

## 2.4.2. PEST Analýza

Analýzou vnějšího prostředí je metoda PEST analýzy. Tato analýza slouží k zjištění příležitostí a hrozeb z pohledu makroprostředí. Jedinec ani firma nemohou vliv a dopad těchto vlivů nijak ovlivnit, a proto jsou jak v krátkodobém tak i v dlouhodobém horizontu neměnné a mohou se jim proto pouze přizpůsobit.

### 2.4.2.1. Politicko-právní faktory

V současné době, kde je v ČR poměrně stabilní politická situace s středolevicovou vládou, jsou politicko-právní faktory z krátkodobého hlediska téměř neměnné. V dlouhodobém horizontu ovšem musí podnikatelé počítat s možnými změnami, které mohou kdykoliv nastat. Nejpoužívanějším nástrojem vlády pro podnikatelské prostředí je sazba DPH, kterou vláda velmi často mění a to většinou v závislosti na tom, zda vládne pravice nebo levice. Ve vyspělých evropských státech se DPH nemění tak často jako v ČR, a proto mají zahraniční subjekty z tohoto pohledu přívětivější podnikatelské prostředí. Časté změny DPH působí problémy tuzemským podnikatelům především kvůli neustále nutnosti úprav v rámci administrativy, účetnictví a cenové politiky.

Tabulka 4 Historický vývoj DPH v ČR

Období	Základní sazba	Snížená sazba
<b>1.1.1993-31.12.1994</b>	23%	5%
<b>1.1.1994-30.4.2004</b>	22%	5%
<b>1.5.2004-31.12.2007</b>	19%	5%
<b>1.1.2008-31.12.2009</b>	19%	9%
<b>1.1.2010-31.1.2011</b>	20%	10%

<b>1.1.2012-31.12.2012</b>	20%	14%
<b>1.1.2013-31.12.2014</b>	21%	15%
<b>1.1.2015-současnost</b>	21%	15%

- V roce 2015 byla zavedena druhá snížená sazba 10 %[19]

Dalším velmi důležitým nástrojem vlády je sazba daně z příjmu. Tato sazba se v ČR na rozdíl od DPH nepoužívá tak často ke změnám v návaznosti na to, jaká politická strana je momentálně u moci, a proto máme sazbu daně stabilní již od roku 2010.

- Daň z příjmu právnických osob 19%
- Daň z příjmu fyzických osob 15%

Vládní aparát má celou řadu dalších prostředků, jak ovlivňuje podnikatelské prostředí ve státě, patří sem například:

- Silniční daň
- Spotřební daň
- Darovací daň
- Dědická daň
- Ekologická daň

#### 2.4.2.2. Ekonomické faktory

Nejzásadnějším faktorem pro každý podnik jsou ekonomické faktory, protože jsou pro podnik významné v návaznosti na jeho samotnou existenci.

Pro značku EngineTables jsou zásadní nejen faktory české ekonomiky, ale také faktory některých evropských států, odkud značka nakupuje motorové bloky, které následně používá k výrobě stolů. Mezi nejsilnější dodavatelské státy řadíme Německo, Rakousko, Francii, Slovensko a Slovinsko (státy platící eurem), a také dodavatelé z Polska (platby zlotými). Z důvodu pokračující intervence ČNB od roku 2014 na kurz CZK-EUR musela značka v roce 2014 zdrazit kvůli rostoucím nákladům, a tak od té doby dlouhodobě drží ceny svých produktů výše než, by bylo v případě standardního kurzu třeba. V případě, že by tak značka EngineTables neučinila, došlo by k podstatnému poklesu zisku z každého produktu.

Na druhou stranu, v případě, že se motor zakoupí od tuzemského dodavatele za CZK a následně se prodá do některé z eurem platících zemí, dojde k opačné situaci a

značka EngineTables tak dosahuje vyššího zisku, než kdyby ten stejný stůl prodala v tuzemsku za CZK.

Z důvodu, že je ale značka spíše importní než exportní, je tento fakt z dlouhodobého hlediska pro značku nevýhodný.



Obrázek 9 Vývoj kurzu EUR/CZK 2012-2017

[21]



Obrázek 10 Vývoj kurzu PLN/CZK 2012-2017

[22]

#### 2.4.2.3. Sociálně-kulturní faktory

V současné době se na soudobé společnosti nejvíce podepisuje rostoucí propast mezi jednotlivými sociálními vrstvami. Růst těchto rozdílů mezi jednotlivými vrstvami je způsoben především chováním zákonodárné a exekutivní moci, ale také chováním obyvatelstva a v neposlední řadě se rozdíly prohloubily hospodářskou krizí, která přišla v roce 2006. Všechny tyto faktory měly v období kolem krize za následek snižující zájem o sociální potřeby obyvatelstva. Konkrétně mám na mysli to, že lidé začali méně chodit do společnosti, méně navštěvovat kulturní zařízení a méně se stýkat. To bylo způsobeno především potřebou minimalizovat osobní výdaje, a tak zvýšit sklon k úsporám a vytvářet tak rezervy.

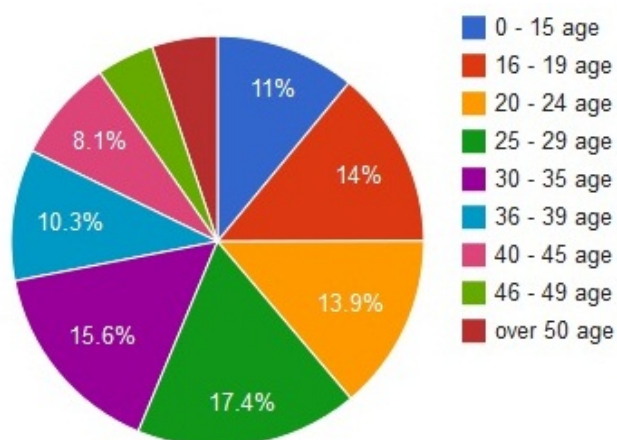
Toto všechno má za následek, že lidé přesunuli svůj sociální život z osobního stýkání se na sociální síť. Z dlouhodobého hlediska to pro společnost není příliš pozitivní dopad, protože tento způsob socializace má dopad nejen na osobní život společnosti jako celku, ale podepisuje se také v pracovním životě.

Sociální síť jsou v poslední době obecně na vzestupu a z dlouhodobého hlediska se počítá s tím, že tento trend bude pokračovat. Obecně to, že jsou sociální síť tolik populární, je velkým problémem, protože se sociální síť nijak státně neregulují, což má za následek, že se nezletilí uživatelé mohou dostat k obsahu, který pro ně není určen. Tuto věc je možné vyřešit jediným možným způsobem a to tak, že budou v každém státě regulovány státem a státním dozorem. Většina sociálních sítí se snaží omezit obsah spojený s alkoholem, drogami a cigaretami. Tyto zákazy však nevyplývají ze zákonů ani ze státních nařízení.

Dalším důležitým sociálním faktorem, nad kterým by bylo vhodné se zamyslet, je omezení přístupu svým dětem k sociálním sítím z pohledu rodičů. Nejen z důvodu možnosti vidět nevhodný obsah, ale především z důvodu možnosti tvorby závislosti na těchto sítích.

Sociální síť jsou fenoménem současné doby, s jejichž použitím je však spojená celá řada rizik. Paradoxem proto zůstává, že přestože sociální síť jsou poměrně rizikové a mohou mít na člověka v celé řadě negativní dopad, jsou sociální síť velmi populární a počty jejich uživatelů neustále rostou a z dlouhodobého hlediska se nejspíš počet uživatelů rozhodně nebude snižovat.

Na soudobé společnosti v ČR je naštěstí vidět, že dopady hospodářské krize jsou na ústupu, lidé opět začínají trávit více času ve společnosti a má to za následek růst útrat a snížení sklonu k úsporám.



Obrázek 11 Graf věku uživatelů Facebooku

[14]

Tabulka 5 Počet uživatelů Facebooku

Rok	Počet uživatelů (miliony)
2004	1
2005	6
2006	12
2007	58
2008	145
2009	360
2010	608
2011	845
2012	1 056
2013	1 230
2014	1 390
2015	1 428
2016	1 473
2017	1 503

[14]

**Tabulka 6 Počet uživatelů Instagramu**

<b>ROK</b>	<b>Počet uživatelů (miliony)</b>
<b>2010</b>	1
<b>2011</b>	21
<b>2012</b>	79
<b>2013</b>	150
<b>2014</b>	210
<b>2015</b>	300
<b>2016</b>	360
<b>2017</b>	402

[18]

#### **2.4.2.4. Technicko-technologické faktory**

Technologický vývoj se neustále zrychluje a z dlouhodobého hlediska posledních dekád je technicko-technologický vývoj v popředí a diktuje trendy toho, kam se bude trh posouvat. Tempo růstu se neustále zrychluje a to má za následek, že dochází k o to rychlejším změnám na trhu.

Trh online marketingové komunikace je v tomto velmi specifický. Velmi rychle se vyvíjí a jednotliví provozovatelé serverů a sociálních sítí neustále něco vylepšují, aby překonali konkurenci. Pro firmy, podniky i uživatele je to obrovským přínosem, ale musí být schopni na tyto novinky rychle a včasně reagovat. Poskytovatelé serverů a sítí uživatelům neustále nabízejí nové a nové možnosti, díky kterým mohou uživatelé jednotlivé příspěvky a kampaně lépe cílit, lépe měřit jejich efektivitu a celkově lépe pracovat se získanými čísly.

#### **2.4.2.5. Shrnutí PEST Analýzy**

PEST mi pomohla objasnit, jaké hrozby značku EngineTables mohou ohrozit, ale také ke kterým příležitostem se značka může dostat.

Díky dlouhodobě nestabilní politické situaci v našem státě a tak často se měnící daňové politice, jsou všechny tyto faktory pro značku hrozbou. Stejně tak jako například novinka ohledně EET, která se v současné vlně zatím značky EngineTables



netýká, ovšem v blízké budoucnosti by to mohla být také jedna z dalších hrozeb pro značku.

Ekonomické faktory jsou díky rostoucí ekonomice a obnovení kupní síly po ekonomické krizi spíše novou příležitostí nežli hrozbou, ovšem situace s intervencí ČNB v rámci kurzu EUR-CZK stále přetrvává, což představuje pro značku stálou hrozbu .

Sociální faktory se jeví pro značku velkou příležitostí, jelikož se lidé, přesouvající část svého života na internet, stávají snadněji dostupnější pro oslovení a potenciální zacílení k nákupu pomocí online marketingu. Hrozbou v tomto smyslu může být neefektivní využití rozpočtu pro online marketing, na druhou stranu příležitost vidím v rostoucí životní úrovni české populace a tím pádem způsobeného přechodu ze základního zboží na zboží luxusnějšího charakteru.

Technicko-technologické faktory jsou velkou příležitostí a to především v případě, že se podaří využít nějaké novinky na trhu a efektivně ji využít pro vlastní prospěch. Tím myslím novinky a trendy nejen v prostředí sociálních sítí, ale obecně novinky v prostředí marketingu.

Tabulka 7 Shrnutí PEST analýzy

FAKTOR	PŘÍLEŽITOST	RIZIKO
<b>POLITICKO-PRÁVNÍ</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-nestabilní politické prostředí</li> <li>-EET</li> <li>-růst daňového zatížení</li> </ul>
<b>EKONOMICKÝ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-posilování české koruny</li> <li>-růst tuzemské ekonomiky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-přetrvávající dopady ekonomické krize</li> <li>-intervence ČNB vůči EURu</li> </ul>
<b>SOCIÁLNÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-novinky na sociálních sítích</li> <li>-novinky v online marketingu</li> <li>-rostoucí životní úroveň</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-přesun osobního života na sociální síť</li> <li>-život online</li> </ul>
<b>TECHNOLOGICKÝ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-nové technologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-neustálé obnovování technologií</li> <li>-sledování trendů</li> <li>-náročnější zákazníci</li> </ul>

## **2.5. Vyhodnocení průzkumu**

Při vypracování analytické části jsem se rozhodl využít průzkumu. Cílem bylo vytvořit dotazník takovým způsobem, aby co nejvíce objasnil problematiku online marketingové komunikace.

Průzkum byl vytvořen na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), který je uzpůsoben pro vytváření takovýchto průzkumů a po jeho ukončení automaticky graficky vyhodnotí výsledky dotazníku. Na základě tohoto grafického zpracování poté mohu z výsledků jasně vyvodit důsledky.

Tento průzkum byl sestaven takovým způsobem, aby jsme díky němu lépe pochopili chování lidí v prostředí online marketingu a v prostředí sociálních sítí, cílem je aby značka EngineTables při svých online marketingových komunikacích minimalizovala riziko vzniku nevhodného obsahu a nevhodných komunikačních prostředků.

Průzkum byl proto zaměřen obecně na problematiku online marketingové komunikace a nepřímo na komunikaci značky EngineTables. Respondenti, kteří na průzkum reagovali, byli z řad Facebookových fanoušků, stávající zákazníci značky oslovení pomocí emailu, ale i běžní uživatelé internetu, kteří se nijak na aktivity značky EngineTables neváží. Celkem bylo osloveno 64 respondentů.

**-Vadí Vám reklama na internetu?**

V první otázce jsem se rozhodl respondentů zeptat, zda jim vadí reklama na internetu. Otázka měla poměrně jasný výsledek, kdy 2/3 respondentů odpověděli, že jim reklama na internetu vadí, 1/3 tento způsob reklamy nevadí.



Obrázek 12 Dotazník 1.

#### - Setkal jste se někdy s nevhodným obsahem v online reklamě?

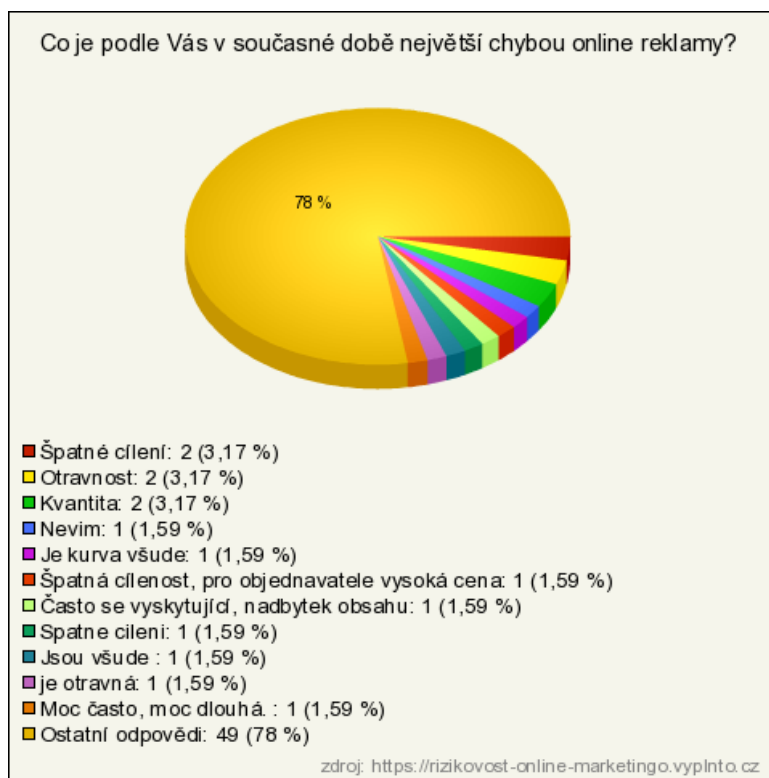
Tato otázka byla zaměřena na to, zda se někdy respondenti při používání internetu setkali s nevhodným obsahem (zbraně, drogy, alkohol, pornografie,...). Překvapivě 3/4 respondentů se s tímto problémem již setkala, zatímco pouze 1/4 takovou zkušenost nemá.



Obrázek 13 Dotazník 2.

### - Co je podle Vás v současné době největší chybou online reklamy?

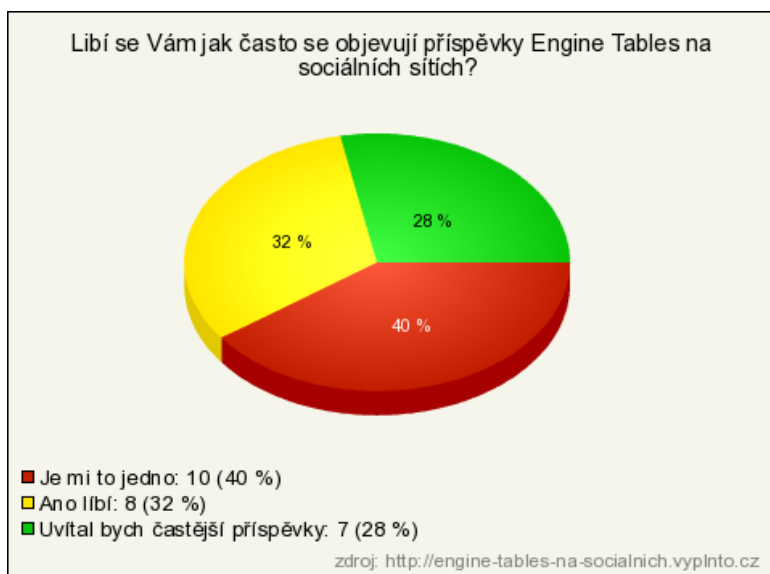
Touto otázkou jsem se pokusil zjistit, subjektivní názor na chyby v online reklamě. Jak je možné vidět z grafu, výsledky vypadají poměrně různorodě, ale nejčastěji se opakují víceméně stejné odpovědi. Uživatelé vidí největší problém v četnosti, otravnosti, špatném cílení a podbízivosti.



Obrázek 14 Dotazník 3.

### - Co by jste změnili v prostředí online reklamy?

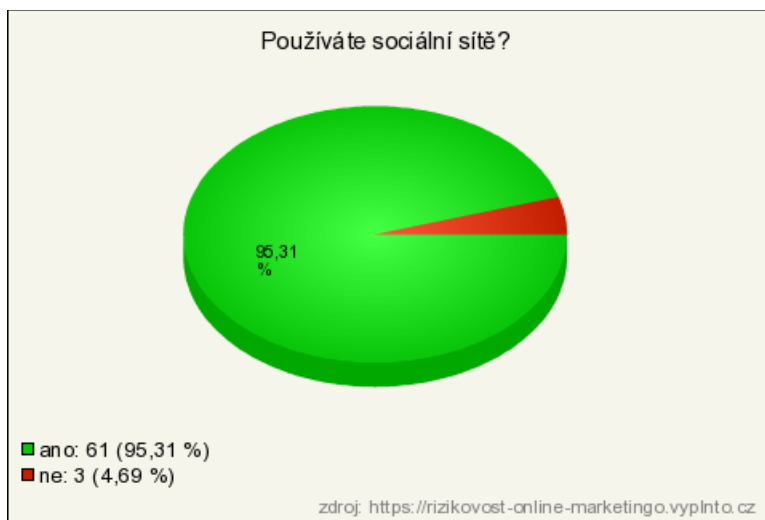
Záměrně jsem položil v návaznosti na předchozí otázku právě tuto otázku, protože mě zajímalo, co by uživatelé na základě jejich subjektivních názorů změnili v prostředí online reklamy. Jak je vidět z výsledků, uživatelé umí říct, co se jim nelíbí, ale už nejsou tak jasně schopni říct, co by změnili, to je jasné z výsledků této otázky, kde se opakuje často slovo NIC a NEVÍM. Další názory, které se v odpovědích objevují, jsou zavedení regulace této reklamy, zlepšení cílení této reklamy a nebo dokonce zrušení online reklamy.



Obrázek 15 Dotazník 4.

### -Používáte sociální sítě?

Další otázkou jsem se pokusil respondenty dostat od konvenční online reklamy, a tak jsem se rozhodl zeptat na využívání sociálních sítí. Zde byli výsledky velmi jednoznačné, když 95 % respondentů využívá nějakou ze sociálních sítí, a tak pouze 5 % respondentů nepůsobí na žádné ze sociálních sítí.



Obrázek 16 Dotazník 5.

### - Jak často používáte sociální sítě?

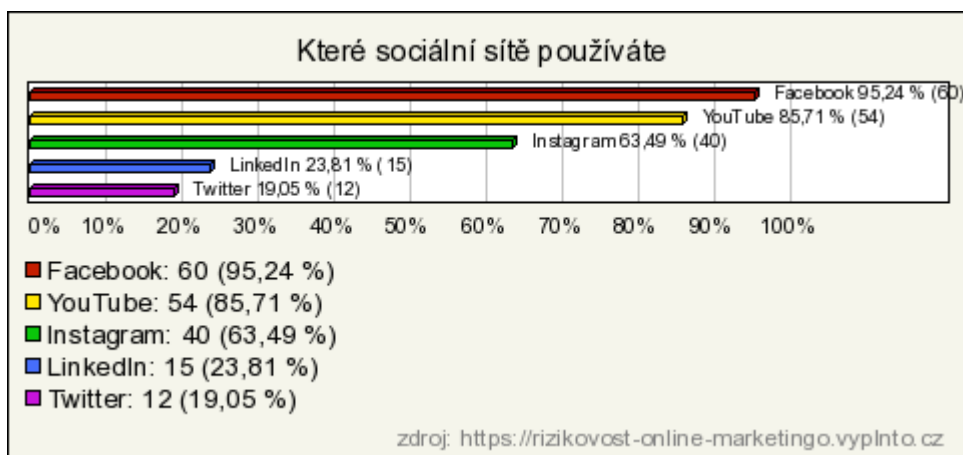
Další otázkou bylo zjistit četnost používání sociálních sítí uživateli, zde se nám odpovědi poměrně různí, ale jak je možné vidět z grafu, téměř 25 % uživatelů využívá sociální sítě nepřetržitě, další 46 % uživatelů využívá sociální sítě víc než 5x denně. Následuje 24 % uživatelů, kteří se na některé ze sociálních sítí objeví 1-5x denně. Poměrně bezvýznamný podíl celkem 5% v tomto grafu poté tvoří uživatelé, kteří využívají sociální sítě pouze párkrát do týdne nebo jen dokonce párkrát za měsíc.



Obrázek 17 Dotazník 6.

### - Které sociální sítě využíváte?

Následně bylo třeba zjistit, které sociální sítě uživatelů používají. Jasnou jedničkou je na základě výsledků Facebook s téměř 95 % respondentů. V těsném závěsu s 86 % respondentů je YouTube. Poté s poměrně značným odstupem na třetím místě, co se týče využitelnosti, je Instagram s 64 % respondentů. Následuje LinkedIn s 24 % respondentů a poslední se umístil Twitter s necelými 20 % respondentů.



Obrázek 18 Dotazník 7



### - Vadí Vám reklama na sociálních sítích?

Následně jsem se rozhodl položit stejnou otázku jako u klasické konvenční online reklamy. V prostředí sociálních sítí byly výsledky ještě jednoznačnější než v prostředí online reklamy, kdy téměř  $\frac{3}{4}$  respondentů reklama na sociálních sítích vadí, zatímco pouze  $\frac{1}{4}$  tento způsob reklamy nevadí. Z toho je jasné, že respondenti při návštěvě sociálních sítí o reklamu z velké části nestojí.



Obrázek 19 Dotazník 8.

### - Co konkrétně Vám vadí v reklamě na sociálních sítích?

Touto otázkou jsem se pokusil zjistit konkrétní aktivity, které uživatelům v reklamě na sociálních sítích vadí.

Necelá  $\frac{1}{2}$  respondentů vidí úhlavní problém reklamy na sociálních sítí v jejím častém výskytu. Dalších 21 % respondentů vadí, že se jim reklama snaží nabídnout obsah, o který nemají zájem. Následuje 20 % respondentů, kterým reklama na soc. sítích nevadí a posledních 15 % respondentů obtěžuje neustále se opakující obsah, který reklama zobrazuje.



Obrázek 20 Dotazník 9.

### - Co by jste změnili v prostředí reklamy na sociálních sítích?

Pomocí této otázky jsem opět chtěl dostat subjektivní názory respondentů, co by v prostředí reklamy na sociálních sítích změnili. Problémem je, že respondenti konkrétně neumí vyjádřit, co přesně jim v reklamě na soc. sítích vadí, a proto se nám nejčastěji opakovaly odpovědi jako NIC a NEVÍM nebo odpovědi navrhuující ZRUŠENÍ tohoto způsobu reklamy. Další část respondentů přichází opět s návrhem regulace této reklamy a v neposlední řadě se poměrně často objevila odpověď, která by změnila reklamu v tom ohledu, aby šla lépe cílit.



Obrázek 21 Dotazník 10.

Na základě tohoto průzkumu jsem zjistil, že většina uživatelů se setkává s online reklamou nejen v klasickém webovém rozhraní, ale také v prostředí sociálních sítí. Dalším důležitým zjištěním bylo, že zhruba 75 % respondentů reklama obtěžuje a vadí jim. Zhruba  $\frac{3}{4}$  respondentů se také již setkala s nevhodným obsahem online reklamy. Hlavním problémem ovšem je, že respondentům vadí vysoká četnost a nízká kvalita online reklamy, avšak nejsou schopni jednoznačně říct, co by na tomto způsobu reklamy změnili nebo jak by ji zlepšili a to ať už v prostředí sociálních sítí tak v klasickém webovém rozhraní.

Z průzkumu je proto poměrně jasné, že nejdůležitější z pohledu rizikovosti je dobře zvolit obsah reklamy, tím pádem upřednostnit kvalitu nad kvantitou příspěvků a vždy si pečlivě rozmyslet, co v marketingové komunikaci značka použije. Uživatelé jsou totiž na tento způsob reklamy poměrně citliví, a tak nemáme příliš mnoho prostoru pro chyby.

## 2.6.SWOT analýza

Analýza SWOT je velmi rozšířená a používaná analytickou metodou. Hlavním úkolem tohoto způsobu analýzy je přijít na čtyři základní faktory, a to konkrétně: silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza vzniká sloučením dvou dílčích analýz a to SW analýzy a OT analýzy.

SW analýza se zaměřuje na rozbor silných a slabých stránek značky/podniku a OT analýza rozebírá příležitosti a hrozby které značce/firmě hrozí. Doporučuje se nejprve vypracovat OT analýzu, protože pracuje s vnějším prostředím a až následně SW analýzu, která čerpá z vnitřního prostředí.

[JAKUBÍKOVÁ, 2013]

# SWOT ANALÝZA



Obrázek 22 Ilustrace SWOT analýzy

[ 25]

### **2.6.1. Příležitosti**

Značka EngineTables disponuje celou řadou příležitostí. Největší momentální příležitostí značky EngineTables je rozhodně možnost vstupu na nové trhy. Další velkou příležitostí je rozšíření stávající prodejní sítě v tuzemsku a na Slovensku. V případě efektivního uchopení těchto příležitostí by mohly být velkou výhodou před konkurencí, avšak je třeba dobře vybrat vhodné obchodní partnery a tak minimalizovat riziko špatného odběratele.

### **2.6.2. Hrozby**

Největší hrozbou, která značce EngineTables hrozí, je rozhodně možnost ztráty některého z svých dodavatelů. Naštěstí je dodavatelská síť značky dosti velká a s dodavateli se značka snaží udržovat dobré vztahy. Avšak v případě ztráty některého z hlavních dodavatelů se zvedá riziko hrozby ochromení dodavatelských vazeb. Další hrozba, která může nastat, je vstup nové konkurence na trh, je potřeba proto neustále pracovat s trhem, a mít tak jasnou a pevnou pozici alespoň na tuzemském trhu.

### **2.6.3. Silné stránky**

Silnou stránkou značky EngineTables je rozhodně vysoká kvalita výroby, originalita, nesnadná napodobitelnost a preciznost výroby. Výrobky značky jsou těžko napodobitelné, protože jejich výroba je závislá na dodavateli, které je velmi těžké sehnat a také samotná výroba stolu vyžaduje specifický technologický postup.

### **2.6.4. Slabé stránky**

Velkou slabinou značky EngineTables je bezesporu omezená kapacita výroby. V případě rostoucí poptávky bude nezbytné rozšířit výrobní kapacitu značky, aby bylo možné uspokojit rostoucí poptávku za podmínek zachování stejných dodacích lhůt. Mezi slabé stránky můžeme také započít zaměření značky pouze na tuzemský a slovenský trh.

**Tabulka 8 Shrnutí SWOT analýzy**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-vysoká kvalita</li> <li>-jedinečnost</li> <li>-nenapodobitelnost</li> <li>-síla značky</li> <li>-preciznost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-omezená výrobní kapacita</li> <li>-zaměření se na tuzemský trh</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-nové trhy</li> <li>-rozšíření tuzemské prodejní sítě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-dodavatelské vazby</li> <li>-konkurence</li> </ul>

### 3. Vlastní návrhy řešení

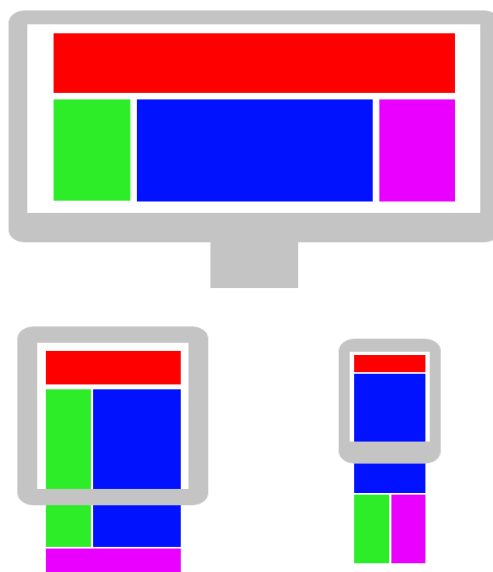
V poslední části své práce budu pracovat na návrzích řešení, které budou mít za následek zlepšení online marketingové komunikace s co možná nejmenších rizikem vzniku negativních vlivů. Cílem bude odhalit veškeré možné hrozby, které by mohly nastat a minimalizovat možnost jejich vzniku. Dalším cílem bude vytvořit co možná nejefektivnější marketingovou kampaň s co nejmenšími náklady.

Hlavním cílem této části práce je tedy zefektivnit online komunikaci značky EngineTables s co nejmenšími náklady a zároveň s co možná nejmenšími možnostmi riziky vzniku negativních vlivů.

#### 3.1. Web

Současný web značky EngineTables je prozatím plně dostačující, ale z dlouhodobého hlediska se začne projevovat jako lehce zastaralý.

Momentální trendy v prostředí webových prezentací se čím dál více ubírají směrem k mobilním zařízením – tablety a chytré telefony, z toho důvodu je třeba mít WEB plně responzivní, což znamená, že jeden web se nám optimalizuje pro zařízení pracující s různým rozlišením. Současný web je sice optimalizován tak, aby se choval responzivně, ale trendy a technologie v tvorbě responzivních webů od doby vzniku současné formy webových stránek pokročily, a proto doporučuji v blízké době začít pracovat na novém webu, který bude plně responzivní a bude splňovat veškeré požadavky současných trendů, technologií a potřeb webu odpovídajícímu sortimentů, který značka nabízí.



Tímto způsobem se minimalizuje riziko, že některému z potenciálních zákazníků se obsah webu zobrazí ve špatném rozložení, špatným fontem nebo ho vzhled odradí od další komunikace se značkou EngineTables.

Jednoznačnou nezbytností, kterou bude třeba vybavit nový web, je vyhledávač, protože současný web touto funkcí nedisponuje a vidím v tom značnou mezeru, kterou je třeba rozhodně doplnit.

Další nezbytností, kterou musí nové webové stránky disponovat, jsou jazykové mutace. Je určitě zapotřebí vybavit web alespoň anglickým a německým jazykovým překladem, protože v případě, že chceme aby značka rostla do zahraničí a to především do okolních států, je nezbytné mít stránky v jejich (Německo, Rakousko) nebo alespoň jednom mezinárodním jazyce. Tím zmenšíme riziko, že návštěvníci webu, získaní například přes sociální sítě nebo přes propagaci, nebudou rozumět obsahu, který je na webu umístěn.

Nový web musí být vytvořen zajisté takovým způsobem, aby splňoval veškeré další požadavky, co se týče propojení na sociální sítě. Jak již bylo řečeno, tak sociální sítě jsou trend, který je již dlouhodobě na vzestupu a nepředpokládá se, že by tento vzestup v blízké době zastavil a nebo dokonce, že by sociální sítě začaly ztrácet své příznivce. Z toho důvodu je důležité mít web dobře provázán hlavně se dvěma nejpoužívanějšími a nejvýznamnějšími sociálními sítěmi, na kterých značka EngineTables působí, a to konkrétně Facebookem a Instagramem. Touto formou vázanosti opět zmenšíme riziko, že potenciální zájemce o zboží značky EngineTables si nenajde cestu ke kontaktu na značku, a tak se ze zájemce nestane zákazník. Důležitou podmínkou proto je při veškeré komunikaci značky, a to nejen na webu ale také ve veškerých propagačních materiálech, mít jasně a zřetelně umístěné kontaktní informace.

Web jako takový musí být následně dobře spravován, ideálně mít jednu zodpovědnou osobu, která bude mít na starost veškerou komunikaci – web, sociální sítě, mail a telefon. Tímto způsobem opět snížíme riziko komunikačního šumu, navíc tak zamezíme tomu, že v případě kontaktu zákazníka se značkou se dostanou ven informace, které by ještě například zákazníci vědět neměli (novinky, fotky z výroby apod.). Celou komunikaci je proto potřeba pečlivě hlídat a tím, že se o ni bude starat pouze jeden člověk, minimalizujeme riziko vzniku těchto chyb. Navíc tento člověk



ponese za své jednání patřičnou zodpovědnost. Jeho hlavní rolí proto bude udržovat na webu aktuální obsah, aktualizovat nabídku a sortiment značky a pravidelně informovat zákazníky o novinkách, aby tak neustále udržoval jejich zájem.

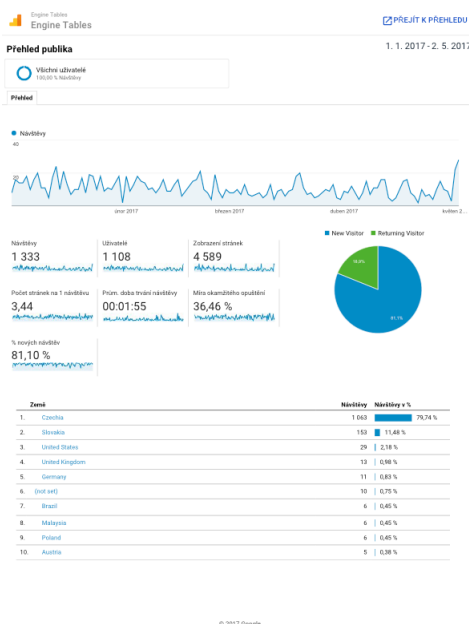
Velmi důležitou položkou při tvorbě nového webu je následná optimalizace těsně před jeho spuštěním. Je hezké mít pěkně vypadající web, ale bez řádné optimalizace není možné dosáhnout požadované návštěvnosti, vyhledatelnosti ve vyhledávačích, umístění ve vyhledáváních, umístění na základě klíčových slov, atd. K tomu všemu slouží optimalizace SEO. V případě, že máme SEO dobře optimalizováno v kombinaci se zajímavou doménou, kterou značka jednoznačně má a s určitou organickou návštěvností, můžeme s poměrně malým rizikem dosáhnout velmi dobrých pozic při vyhledáváních.

Nejdůležitější je mít SEO optimalizované pro tuzemský Seznam.cz a pro americký Google.com, protože tyto 2 servery se řadí mezi nejpoužívanější vyhledávače mezi českými uživateli.

Následně po vytvoření nového webu, jeho propojení se sociálními sítěmi a optimalizací SEO bude potřeba nastavit online propagaci. K tomuto způsobu propagace navrhuji využít 3 základní marketingové prostředky a to: PPC, SEM a Remarketing. Všechny tyto prostředky budeme nastavovat za pomoci služby Google Adwords.

Důležité proto bude mít web dobře nastavený, aby následně spuštěné marketingové prostředky fungovaly kvalitně a s požadovanou efektivitou, což by mělo za cíl minimalizovat riziko plýtvání prostředky za neefektivní kampaně. Jednotlivé kampaně budou mít za cíl oslovovat především nové klienty, se kterými budou následně dále pracovat, efektivně jim značku EngineTables připomínat a pokud možno je přimět k nákupu.

Nezbytné je v průběhu kampaní potenciální zákazníky neustále sledovat, analyzovat je, optimalizovat jejich obsah, strukturu i cílení, a dosáhnout tak co možná nejefektivnějšího výsledku jednotlivých kampaní. Ke sledování jednotlivých dílčích i celkových cílů budeme využívat službu Google Analytics, která nám dá jasné podklady k jednotlivých analýzám a následným optimalizacím.



**Obrázek 24 Návštěvnost webu za určité období v Google Analytics**

Dobře nastavená kampaň funguje také tím způsobem, že se dokáže nejen věnovat klientovi oslovenému přímo na webu, ale hlavně dokáže klienta osloveného jinou formou online marketingové komunikace přimět k návštěvě webu, nebo dokonce v něm vzbudit takzvané „call to action“, což v našem případě může být přímý kontakt s prodejcem formou mailu nebo telefonu. Zde opět vidíme jak je důležité mít vše dobře optimalizováno a nastaveno, aby tak veškerá komunikace probíhala s největší efektivitou a tím pádem s nejmenším rizikem vzniku neefektivní kampaně.

### 3.1.1. Cenová kalkulace

Nový responzivní web	25 000,-
Překlad obsahu stránek do AJ a NJ	4 000,-
Naprogramování a propojení se sociálními sítěmi	3 000,-
Optimalizace SEO	5 000,-
Nastavení PPC	2 000,-
Nastavení SEM	1 500,-

Nastavení a optimalizace remarketingu	1 500,-
<b>Celkem</b>	<b>42 000,-</b>

Cenová kalkulace nezahrnuje rozpočty na jednotlivé kampaně, protože by se měly odlišovat v návaznosti na efektivitu a ohlasy kampaní předcházejících. Důležité také je si uvědomit, že kvůli omezené výrobní kapacitě je třeba pracovat i s tímto faktorem, protože je zbytečné podporovat prodej v případě, že je výroba plně vytížená.

Doporučený měsíční rozpočet pro SEM, PPC a remarketing **1 750 – 2 500,-Kč**.

Vytvořením nového webu by jsme měli poměrně značně snížit riziko v podobě zaostalosti vůči konkurenci, dále snížíme riziko vůči konkurenci doplněním nových funkcí a jazykových mutací na web. Lepšího propojení mezi soc. sítěmi a webem snížíme riziko ztráty zákazníka. Všechny tyto faktory nám přinesou výrazné snížení rizika a to nejen vůči konkurenci, ale také ztráty osloveného zákazníka a pokryjí nám i riziko ztráty stávajících zákazníků.

<b>Přínos navrhovaných řešení</b>
- snížení rizika zaostalosti vůči konkurenci
- aktualizace funkcí webu
- tvorba jazykových mutací – oslovení zahraniční klientely
- optimalizace SEO
- vytvoření a nastavení PPC, SEM a remarketingu

Všechna navrhovaná řešení by měla mít za následek výrazné omezení rizika plýtvání marketingovými výdaji, snížit riziko konkurenčního boje a především minimalizovat riziko snížení prodejů zboží značky EngineTables. Naopak by všechna navrhovaná řešení měla fungovat jako podpora prodeje, a přivést tak nové návštěvníky na web, které by následně přeměnila na zákazníky.

### **3.1.2. Rizikovost**

Z pohledu rizikovosti je stěžejním minimalizovat riziko nekvalitní webové prezentace, s čímž souvisí její dobrá optimalizace a následná synchronizace s dalšími komunikačními prostředky. Dalším velmi podstatným rizikem, které potřebujeme minimalizovat, je maximalizace efektivity placené formy propagace (efektivní práce s náklady, dobré cílení a snaha o maximalizaci konverze).

### **3.1.1. Eliminace rizik**

V prostředí webu je velmi těžké eliminovat veškerá rizika. Je možné eliminovat je pouze z jisté míry, a to především protože nikdy netušíme jak se zachová konkurence a také nevíme přesně kam se posunou trendy a technologické možnosti. Nejdůležitější proto je všechny tyto faktory neustále sledovat a být schopen na ně rychle a dobře reagovat.

## **3.2. Facebook**

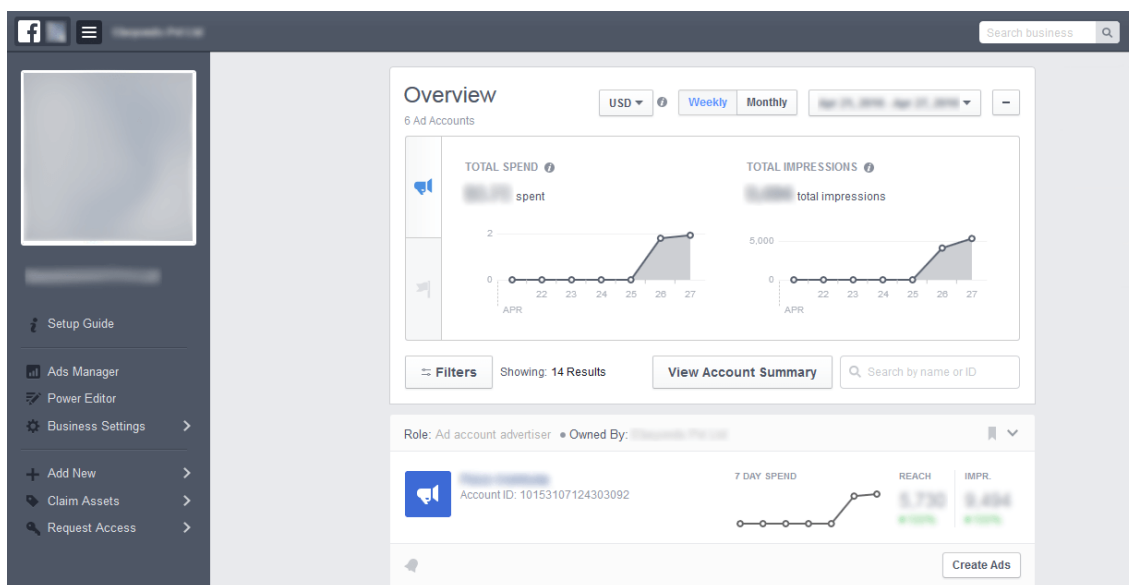
Facebook je jednoznačně nejsilnější komunikační prostředkem v prostředí sociálních sítí, jak již bylo zjištěno v analytické části. Jeho síla spočívá nejen v tom, že Facebook disponuje ze všech sociálních sítí nejsilnější uživatelskou základnou, ale také protože značka EngineTables má na Facebooku jednoznačně největší fanouškovskou základnu ze všech sociálních sítí. Na druhou stranu dle zjištění analytické části, by se mělo s fanoušky na Facebooku pracovat efektivněji.

Současná Facebooková stránka značky je poměrně konzervativní, je třeba ji doplnit a aktivně začít využívat novinky, které se nově na této sociální síti objevují. Konkrétně mám na mysli začít více využívat videa, používat funkci Facebook live (živé přenosy například z dílny, výstav, showroomů, při dodání surových motorů od dodavatelů, atd.). Tímto způsobem můžeme s nulovými výdaji výrazně snížit riziko vzniku nezajímavého obsahu. Tímto způsobem totiž fanoušky velmi efektivně vtáhneme do dění kolem značky.



Obrázek 25 Facebook LIVE

Největší novinkou, kterou ovšem Facebook disponuje už nějakou dobu, ale značka ji doposud nezačala využívat je Facebook - *Business manager*. Tato služba je dceřinou stránkou Facebooku, která slouží v poměrně náročném uživatelském prostředí k tvorbě a správě placené i neplacené formy reklamních kampaní. Business manager kombinuje funkci dvou konkurenčních služeb firmy Google a to *Analytics* a *Adwords*. Nejen dle mého osobního názoru a zkušenosti je Business manager výrazně uživatelsky přívětivější než služby firmy Google. To má za výhodu, že v případě řádného proškolení si můžeme veškerou propagaci na Facebooku spravovat sami, a není tak třeba platit externího dodavatele pro tuto službu. Tímto způsobem opět snížíme riziko nadměrných výdajů.



**Obrázek 26** Výstupní data z Facebook Business manageru

Hlavním důvodem, proč navrhuji začít využívat službu business manageru, je vyvarovat se neefektivnímu způsobu propagace, a to ať už se jedná o příspěvky s fotkami, videi nebo pouhým textem. Tímto způsobem výrazně omezíme riziko výdajů. Ovšem dalším důležitým vlivem, který je z pohledu rizik třeba hlídat, je obsah jednotlivých příspěvků. Je velmi důležité udržovat vysokou kvalitu jednotlivých příspěvků. To stejné platí o tom, že je zapotřebí si uvědomit, že Facebook nabízí různé způsoby kampaní:

- propagace příspěvku
- propagace stránky
- propagace webu

Je důležité kampaně rozvrstvit přesně podle toho, zda chceme pracovat spíše se stávající klientelou, a nebo chceme oslovovat novou. Tímto způsobem eliminujeme riziko špatného zacílení a riziko oslovení nesprávného uživatele.

V neposlední řadě je také zapotřebí přijít na to, jak často je optimální příspěvky na Facebook umisťovat, protože značka působí v segmentu luxusního zboží, je třeba si uvědomit, že nemá cenu vyvíjet na zákazníky příliš vysoký tlak.

Poslední důležitý faktor je, na koho jednotlivé kampaně cílíme. Z pohledu rizikovosti tak výrazně omezíme vznik neefektivních kampaní. Na základě analýzy stávajících zákazníků si vytvoříme vzorového zákazníky a podle jeho charakteru (věk, povolání, pohlaví, vzdělání, zájmy, lokalita apod.) budeme cílit naše kampaně. To je velmi důležité, protože Facebook díky své široké uživatelské základně sdružuje lidi

různých věkových, zájmových i profesních skupin a je třeba s ohledem na minimalizaci rizik cílit pouze na ty, ze kterých se můžou stát noví potenciální klienti značky EngineTables.

Nezbytné pro zlepšení fungování marketingové komunikace na sociální síti Facebook bude pro značku absolvování školení u certifikovaného školitele ve službě Business Manager. Cílem tohoto školení bude osvojit si veškeré znalosti ohledně Business manager, aby veškerá marketingová komunikace probíhala s co s nejmenšími možnými riziky. Dále se na školení vybraný pracovník dozví, jaké druhy kampaní volit, jak je kombinovat a případně jak navazovat na služby Google Adwords – propojení s PPC, SEM a remarketingem.

### 3.2.1. Cenová kalkulace

Školení Business Manager	6 000,-
Optimalizace současné stránky na FB	2 500,-
<b>Celkem</b>	<b>8 500,-</b>

Záměrně do cenové kalkulace nezahrnuji rozpočty na jednotlivé kampaně, protože by se měly odlišovat v návaznosti na efektivitu a fungování kampaní. Další důležitým faktorem, proč neuvádím měsíční rozpočty je, že si potřebujeme uvědomit v případě plné výrobní kapacity, že není zapotřebí placené formy reklamy, když by značka nebyla schopna výrobky v garantovaných termínech dodat.

Doporučený měsíční rozpočet pro Facebook **2 000 – 3 000,-Kč**.

<b>Přínos navrhovaných řešení</b>
- snížení rizika neefektivních kampaní
- snížení rizika nadměrných výdajů
- optimalizace stránky na Facebooku
- zlepšení propojení s webem
- snížení rizika ztráty potenciálního zákazníka

### **3.2.2. Rizikovost**

S ohledem na hodnocení možných rizik jsem při navrhovaném řešení zjistil následující rizika. Hlavní podstatou je minimalizovat možnost vzniku neefektivní kampaně, konkrétně mám na mysli plýtvání náklady, dobré specifikace cílených skupin, na které budou kampaně směřovány, maximalizace konverze. Dále je důležité si uvědomit, že jednotlivé příspěvky je třeba dobře plánovat, co se týče času, obsahu a data přidání. Velmi důležité je také vzájemná synchronizace všech marketingových komunikačních prostředků.

### **3.2.3. Eliminace rizik**

Veškerá možná rizika je třeba se snažit eliminovat, avšak je velmi těžké je se ke všem postavit vždy tím správným způsobem. Nejdůležitější je sledovat chování konkurence, sledovat aktuální trendy v prostředí, které probíhají a hlavně efektivně hospodařit s finančními prostředky vloženými do jednotlivých kampaní. Tímto způsobem se dá eliminovat velká část neefektivního hospodaření a především tak snížíte všechna možná rizika na potenciální minimum. V prostředí sociálních sítí a speciálně u Facebooku však není možné rizika anulovat a to především, protože celá tato sociální síť je natolik velká, globální a rychle se rozvíjející, že není v silách nikoho z nás neustále sledovat všechny rizikové faktory. Cílem by proto mělo být především zaměření se na nejrizikovější faktory pro naši značku a ty se snažit anulovat.

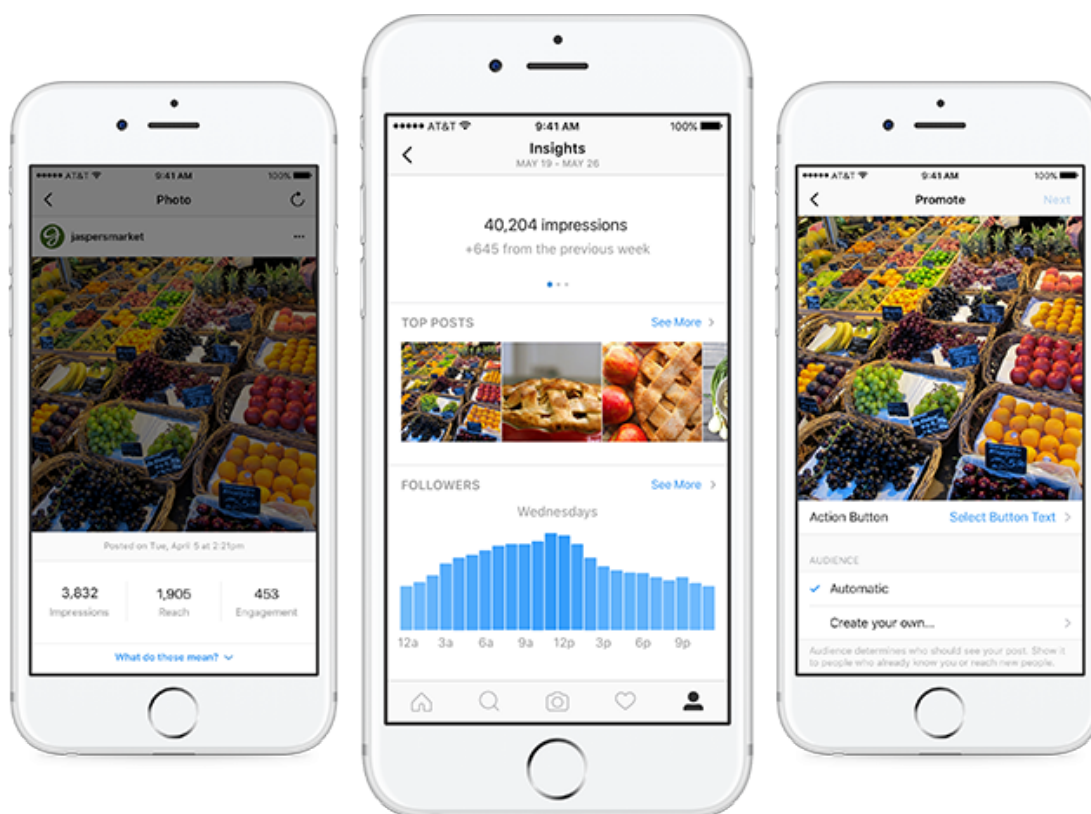
## **3.3.Instagram**

Instagram je dlouhodobě značkou EngineTables podceňován a jeho potenciál je téměř nevyužit. To má za následek poměrně horší práci s touto velmi populární sociální sítí, jejíž uživatelská základna roste nejrychleji ze všech sociálních sítí. Od doby, kdy Instagram koupil Facebook, se mnohé změnilo, ale značka na to doposud nezareagovala, proto je potřeba navrhnout takové řešení, které značku na této sociální síti marketingově podpoří. Současný stav je totiž z pohledu rizikovosti poměrně vysoký, co se týče nevyužitého potenciálu.

Hlavní novinkou je, že Instagram nabízí nově už také funkci značkové stránky, takže bude současnou stránku značky nezbytné transformovat na obchodní profil. Tím se nám následně zpřístupní celá řada možností, z nichž nejzajímavější je pro nás možnost



využívat placených propagačních kampaní. Díky vlastnictví stejným majitelem, slouží ke správě kampaní stejně jako na Facebooku Business manager. To má za následek, že jednotlivé kampaně jde až s neuvěřitelnou efektivitou provazovat, a tímto způsobem výrazně snižujeme riziko neefektivnosti jednotlivých kampaní.



**Obrázek 27** obchodní profil na Instagramu

Následně bude nutná optimalizace obchodního profilu na Instagramu, co se týče především popisu, klíčových slov a struktury. Využijeme stejného odborníka jako při optimalizaci Facebook stránky.

Nezbytné bude, stejně jak tomu je v návrzích u Facebooku, opět absolvovat další školení na Business manager, tentokrát ovšem se zaměřením na Instagram. Náklady na školení budou nižší než u Facebooku, protože Instagram zatím nemá tak komplexní a rozsáhlé nastavení kampaní jako tomu je u Facebooku. Tímto způsobem výrazně snížíme riziko, že budou budoucí kampaně neefektivní, špatně zacílené, a tak by byly výdaje špatně využity.

Z pohledu rizik je třeba si uvědomit stejně jako u Facebookového profilu, že v případě špatně zvoleného obsahu, načasování a cílové skupiny, značně zvyšujeme riziko neefektivnosti a nevyužitelnosti zdrojů.

Další poměrně důležitým bodem s ohledem na minimalizaci veškerých rizik, je třeba dbát zvýšené pozornosti při tvorbě popisku a především k fotce vždy přiřadit vhodné hashtagy (klíčová slova z prostředí Instagramu). Hashtagů však musí být odpovídající množství. V případě, že jejich množství není optimální, výrazně tím zvyšujeme riziko neefektivního příspěvku.

### 3.3.1. Cenová kalkulace

Školení Business manager	3 000,-
Optimalizace obchodního profilu na Instagramu	1 500,-
<b>Celkem</b>	<b>4 500,-</b>

Opět jsem, podobně jako u předešlých návrhů, do cenové kalkulace záměrně nezahrnul měsíční rozpočty na kampaně.

Doporučený pouze měsíční rozpočet pro Instagram je **1 500 – 2 000,-Kč**.

<b>Přínos navrhovaných řešení</b>
- transformace profilu z osobního na obchodní profil
- snížení výdajového rizika
- optimalizace Instagramového profilu
- zlepšení propojení s webem a Facebookem
- minimalizace rizika neefektivních kampaní

Navrhovaná řešení by měla výrazně zlepšit marketingovou komunikaci značky prostřednictvím sociální sítě Instagram. Hlavní ohled při vytváření těchto návrhů jsem

bral na minimalizaci rizikovosti, co se týče nákladů, efektivnosti, práce s potenciálními zákazníky a klienty. Cílem veškeré komunikace na této síti by mělo být přimět zákazníka přímo komunikovat se značkou – prodejcem a následně mu nabídnout a prodat zboží, které plně bude splňovat jeho požadavky.

### **3.3.2. Rizikovost**

Na Instagramu z pohledu rizikovosti je nejpodstatnější opět maximalizovat efektivnost práce s tímto komunikačním prostředkem. Vysoké efektivnosti dosáhneme především kvalitou jednotlivých příspěvků, jejich dobrým popisem a hashtagy. V případě placené propagace je opět třeba hledět na minimalizaci nákladů, dobré zacílení a následnou dobrou kupní konverzi. Velmi důležitým faktorem s ohledem na rizikovost je dobá synchronizace jednotlivých marketingových komunikačních prostředků.

### **3.3.3. Eliminace rizik**

U Instagramu narážíme na totožná rizika jako v případě Facebooku a to také proto, že provozovatelem této sociální sítě je právě Facebook. Díky své odlišnosti a zaměření pouze na grafický obsah je ovšem eliminace rizik poměrně snazší a tak i způsoby jakými jim předcházet jsou dostupnější a lépe analyzovatelnější. Důležité je proto hledět na kvalitu vytvářeného obsahu, jeho četnost, popis, propagaci a prokazovaný dosah. Všechny tyto faktory je třeba neustále analyzovat a zlepšovat tak jejich výkonost.

## **3.4. YouTube**

Na základě průzkumu, který jsem při vypracovávání této práce udělal a následně vyhodnotil v analytické části, je patrné, že YouTube je velmi oblíbenou sociální sítí. Značka EngineTables doposud na této síti nepůsobí, a tak by bylo vhodné vstoupit na tuto sociální síť a to nejen kvůli její velké a rozsáhlé uživatelské základně, velké návštěvnosti, ale také proto, že video obsah se stává kvůli pohodlnější společnosti čím dál oblíbenější.

V první řadě bude opět hlavním cílem zaměřit se na vytváření zajímavého obsahu. Jelikož značka s touto sociální sítí nemá žádné zkušenosti, navrhuji video v jednotném duchu se stejnou strukturou a obsahem.

Ke krátkým videím (spotům) ke každému stolu z nabídky značky přibudou fotky a videa doplněny o zajímavá fakta, jako původ automobilu, ze kterého motor pochází, výkon, objem, rok výroby a další zajímavé údaje.

Dále navrhuji vytvářet videa přímo z výroby s příběhem každého konkrétního stolu: nákup motorů ve skladech dodavatelů, rozebírání motoru, přepravy k subdodavatelům a záběry jejich práce, finální montáž a následné předání spokojenému zákazníkovi.

Poslední typ videí budou videa z showroomů, výstav a od partnerů, kde bude hlavní podstatou videa vždy zachytit stůl kolem kterého jsou lidé, kteří jej obdivují. Cílem těchto videí bude vyvolat zájem potenciálních zákazníků zájmem ostatních lidí.

Jelikož značka doposud na této sociální síti nepůsobila, nebudeme z počátku příspěvky nijak finančně propagovat, pouze s ohledem na minimalizaci rizik při prvotním nastavení značkového profilu na YouTube vše zkonzultujeme a zoptimalizujeme s odborníkem na YouTube. Tímto způsobem se vyvarujeme špatnému nastavení profilu, a minimalizujeme tak rizika pro vznik chyb v nastavení a následné riziko neefektivního fungování.

Nezbytné s ohledem na dosažení co nejefektivnějšího fungování této sítě bude propojení s dalšími sociálními sítěmi a webem. Facebook velmi dobře spolupracuje s YouTube, a je tak uzpůsoben pro sdílení YouTube videí ve svém uživatelském prostředí. Protože nebudeme finančně podporovat příspěvky přímo na YouTube, lze je podpořit na Facebook, abychom je prvotním impulsem dostaly mezi lidi a následně se šířily virálně. Z toho důvodu je třeba si uvědomit s ohledem na minimalizaci možného vzniku rizik, že je třeba opravdu dbát zvýšení pozornosti při výběru a tvorbě obsahu, abychom vždy dokázali diváka zaujmout. S tím je spojen i následný popis videa, použití klíčových slov a tagů.

#### 3.4.1. Cenová kalkulace

Optimalizace a nastavení YouTube profilu	800,-
<b>Celkem</b>	<b>800,-</b>

Na YouTube nebudeme přidělen žádný pravidelný měsíční rozpočet na propagaci.

<b>Přínos navrhovaných řešení</b>
- využívání nového sociálně jako komunikačního media
- nastavení a optimalizace profilu s ohledem na minimalizaci rizik
- sdílení a propagace obsahu na Facebooku

### 3.4.2. Rizikovost

Stanovení rizikovosti u tohoto nového marketingového prostředku je poměrně složitější. Nejdůležitějším je opět dobrá práce s jednotlivými příspěvky, co se týče kvality příspěvků, popisu a tagů. S tím je následně spojena dobrá optimalizace YouTubeového kanálu a jeho následná synchronizace s ostatními marketingovými komunikačními prostředky.

### 3.4.3. Eliminace rizik

YouTube se zaměřuje stejně tak jako Instagram na grafický obsah a proto je nejdůležitější s ohledem na eliminaci rizik dbát na kvalitu vytvářeného obsahu, jeho četnost, popis, propagaci a prokazovaný dosah. Tyto faktory je třeba neustále analyzovat a tak se snažit dosahovat neustále vyšší kvality a lepší výkonost vytvářeného obsahu.

## 3.5. Náklady navrhovaného rozpočtu opatření pro rok 2018

<b>Komunikační prostředek</b>	<b>Náklady</b>
Web	42 000,-
Facebook	8 500,-
Instagram	4 500,-
YouTube	800,-
<b>Celkem</b>	<b>55 800,-</b>

Veškeré navrhované změny doporučuji začít plánovat již ve čtvrtém čtvrtletí roku 2017 především z důvodu, že je třeba kompletně přepracovat web a grafické i programovací záležitosti jistou dobu zaberou, následná školení na sociální síť a

finální optimalizace a synchronizace všech komunikačních prostředků také zabere určitý čas.

Cílem je mít vše připraveno do poloviny prosince 2017, aby se k 1. 1. 2018 vše dalo uveřejnit a začít okamžitě využívat nově navržená řešení.

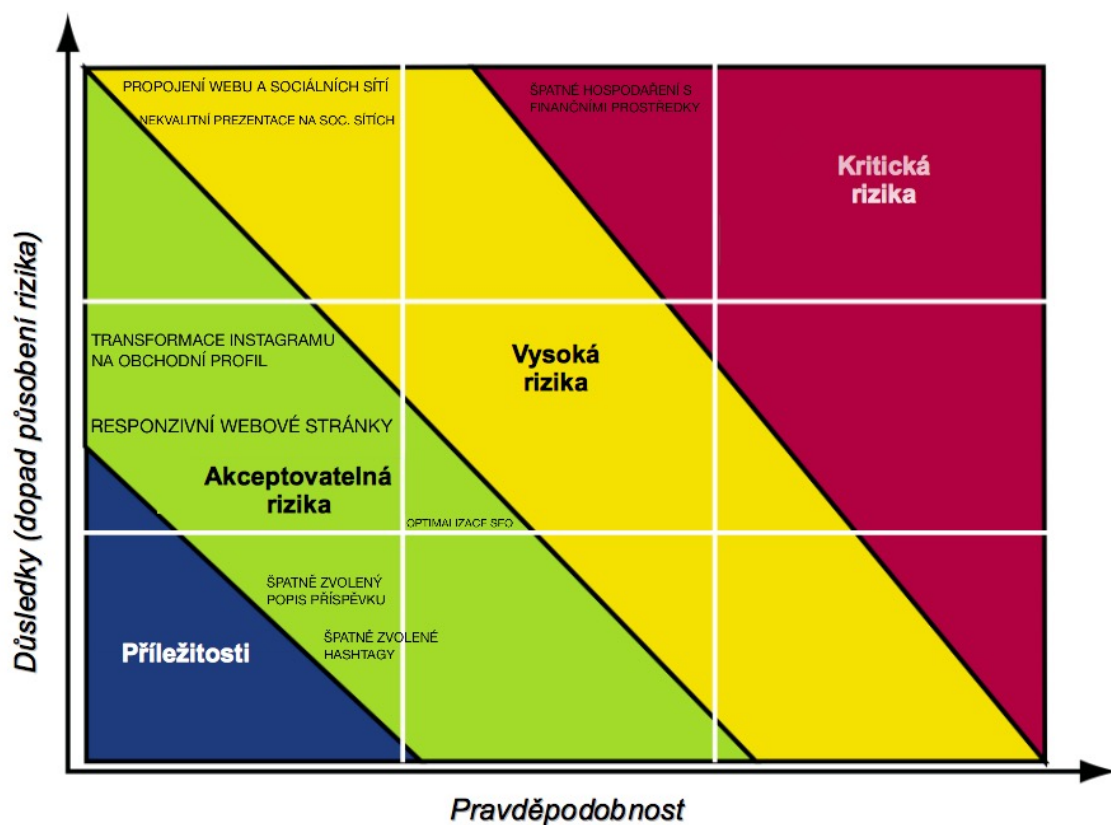
### 3.6. Zhodnocení rizik navrhovaných návrhů

Při hodnocení rizik jednotlivých návrhů jsem zjistil, že nejdůležitějším hlediskem, které se nám opakuje u všech prostředků marketingové komunikace, je hledisko efektivnosti. Je potřeba proto dbát na vysokou kvalitu veškeré marketingové komunikace, a také aby byla maximalizována efektivnost propagace s ohledem na náklady. Dále je velmi důležité všechny komunikační prostředky navzájem synchronizovat, a tím opět zvyšovat efektivnost marketingové komunikace jako celku. Důležitým faktorem, který je opět třeba velmi důkladně hlídat, je hledisko dobrého zacílení placené formy komunikace.

RIZIKOVÝ PROSTŘEDEK	OPATŘENÍ
Web	<ul style="list-style-type: none"><li>- aktualizace webové stránky</li><li>- přidání nových funkcí</li><li>- přidání jazykových mutací</li><li>- zlepšení propojení s ostatními komunikačními prostředky</li><li>- propracovanější komunikační systém</li><li>- optimalizace SEO</li><li>- SEM, PPC a remarketingové kampaně</li></ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"><li>- zlepšení efektivity kampaní</li><li>- optimalizace stránky na Facebooku</li><li>- zlepšení propojení s webem</li><li>- zlepšení práce s potenciálními zákazníky</li></ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"><li>- transformace na obchodní profil</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- optimalizace profilu na Instagramu</li> <li>- zlepšení efektivity práce s obsahem, popisem a hashtagy</li> <li>- snížení rizika neefektivních výdajů</li> <li>- propojení s webem a ostatními sociálními sítěmi</li> </ul>
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zahájení používání nové sociální sítě</li> <li>- nastavení a optimalizace profilu odborníkem</li> <li>- vytvoření relevantního obsahu</li> </ul>

### 3.6.1. Mapa rizik



Obrázek 28 Mapa rizik

## ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat rizika online marketingové komunikace značky EngineTables a s tím související návrh optimalizace této komunikace s ohledem na snížení možných rizik. Jsem přesvědčen, že se mi tyto cíle podařily v rámci mé diplomové práce splnit.

Veškerými návrhy jsem se snažil především o dva hlavní cíle. A to minimalizaci rizikovosti nákladů a s tím i související minimalizaci rizika neefektivní práce. V případě, že značka bude aplikovat dílčí návrhy řešení, výrazně se tímto možná rizika sníží. Což bylo hlavním cílem mé diplomové práce.

Obecně si myslím, že nejdůležitější bude vytvářet neustále zajímavější a kreativní obsah na Webu a na sociálních sítích, kterým upoutám potenciální obdivovatele. V dnešní době je totiž velmi obtížné vytvořit v online marketingové komunikaci sofistikovaný a zajímavý obsah a to především s ohledem na masivní počet tohoto typu komunikace.

Návrhy řešení jsem promyslel a uspořádal tak, aby značka EngineTables v roce 2018 zaznamenala nárůst nových příznivců popřípadě potenciálních zákazníků a navýšení tržeb a zisku. V případě, že značka bude implementovat veškerá má navrhovaná řešení, odhaduji navýšení zakázek minimálně o 20-25%, čímž by se měly pokrýt veškeré náklady spojené s těmito řešeními.

V případě, že projekty řešení přinesou očekávané výsledky, budeme je moci považovat za značně úspěšné a přínosné. Následně by tedy měla být značka EngineTables s mými návrhy řešení spokojena.

Vytvoření a zpracování mé diplomové práce pro mě bylo opravdu velkým přínosem a obrovskou životní zkušeností a to především z prostředí rizik, optimalizace rizik a online marketingové komunikace. Díky této práci se mi podařilo načerpat spoustu nových znalostí a vědomostí v otázce marketingu a rizikového managementu. Její zpracování zároveň pozitivně přispělo k zavedení mých dosavadních teoretických znalostí do praxe. Prvním krokem pro mě bylo nastudování odborné literatury a zde popsaných dostupných teorií. Následně jsem podrobně analyzoval značku jako celek, její marketingové chování, její silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti, kterými disponuje. Dále jsem vypracoval marketingový průzkum, abych lépe porozuměl chování lidí v prostředí sociálních sítí a jaké je jejich obecné podvědomí o značce



EngineTables. Veškeré získané informace byly nepostradatelné pro stanovení vhodných konceptů v návrhové části. Hlavním cílem zmíněné části bylo nejen zlepšit chování značky v online prostředí, ale především zlepšit její efektivitu co se týče dosahu, nákladů a následného prodeje zboží značky EngineTables. U sestavování návrhů jsem musel zohlednit také finanční náročnost při realizaci jednotlivých návrhů. Myslím si, že jsem v tomto ohledu všem požadavkům vyhověl, a proto jsou všechny mnou navrhované koncepty dosažitelné a zároveň dostupné. Efektem sestavených návrhů bude lepší podvědomí o značce, snížení nákladů spojených s propagací, optimalizace rizik co se nákladů na propagaci a kvalitu příspěvků týče a především nárůst tržeb. S výběrem tématu mé diplomové práce jsem byl velice spokojen.

## **SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ**

- [1] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 258 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178s. ISBN 978-80-251-3234-0
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy* 3.0 rozš. vyd. Praha: Management press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [4] BOUČKOVÁ J. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003, 101 s. ISBN 80-7179-577-1
- [5] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [6] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu: internetové marketingové nástroje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 545s. ISBN 8071699578.
- [8] NONDEK, L. a L. ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití: virtuální organizace, marketingové využití internetu*. 1. vyd. Praha: Grada 2000, 117s. ISBN 8071699330
- [9] TREADAWAY, C. a M. SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8
- [10] STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280s. ISBN 978-80-251-3340-8
- [11] MAREČEK J. *Fenomén Facebook: Spouští revoluce a pohlcuje davy. Svět na dlani*. 2014, č. 2, s. 95. ISSN 1805-5257

- [12] BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitter*. 1. vyd Brno: Computer Press, 2011, 197s. ISBN 978-80-251-3320-0
- [13] ECONSULTANCY. *How Nike uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google+*[online]. 27.3.2013 cit. [2017-03-15.] dostupné z:  
<http://econsultancy.com/blog/62412-how-nike-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google>
- [14] FACEBOOK [online] <http://www.facebook.com>
- [15] Brand Watch US [online] cit. [2017-04-02.] dostupné z:  
<https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/>
- [16] TWITTER [online] <http://www.twitter.com>
- [17] LINKEDIN [online] <http://www.linkedin.com>
- [18] INSTAGRAM [online] <http://www.instagram.com>
- [19] Engine Tables [online] <http://www.enginetables.cz>
- [20] ČSÚ ČR [online] <http://www.csu.cz>
- [21] Vývoj kurzu CZK-EUR [online] cit. [2015-04-29.] dostupné z:  
<http://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>
- [22] Vývoj kurzu CZK-PLN [online] cit. [2015-04-29.] dostupné z:  
<http://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/PLN-polsky-zloty/>
- [23] GRASSEOVÁ, M. *Procesní řízení ve veřejném sektoru* 1. vyd Brno: Computer Press, 272 s. ISBN 978-80-251-1987-7

- [24] Businessinfo.cz [online] cit. [2017-05-16.] dostupné z:  
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>
- [25] Wikipedia.cz [online] cit. [2017-05-17.] dostupné z:  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Hlavní typy podnikatelských rizik .....	18
Obrázek 2 Analýza rizik .....	20
Obrázek 3 Řízení rizik .....	20
Obrázek 4 Logo značky .....	39
Obrázek 5 Webová stránka značky .....	44
Obrázek 6 Fanouškovská stránka EngineTables na Facebooku .....	46
Obrázek 7 Fanouškovská stránka EngineTables na Instagramu .....	48
Obrázek 8 Porterův model konkurenčních sil .....	54
Obrázek 9 Vývoj kurzu EUR/CZK 2012-2017 .....	58
Obrázek 10 Vývoj kurzu PLN/CZK 2012-2017 .....	58
Obrázek 11 Graf věku uživatelů Facebooku .....	60
Obrázek 12 Dotazník 1. ....	65
Obrázek 13 Dotazník 2. ....	65
Obrázek 14 Dotazník 3. ....	66
Obrázek 15 Dotazník 4. ....	67
Obrázek 16 Dotazník 5. ....	68
Obrázek 17 Dotazník 6. ....	68
Obrázek 18 Dotazník 7 .....	69
Obrázek 19 Dotazník 8. ....	70
Obrázek 20 Dotazník 9. ....	71
Obrázek 21 Dotazník 10. ....	72
Obrázek 22 Ilustrace SWOT analýzy .....	73
Obrázek 23 Grafické znázornění responzivního webu .....	76
Obrázek 24 Návštěvnost webu za určité období v Google Analytics .....	79
Obrázek 25 Facebook LIVE .....	82
Obrázek 26 Výstupní data z Facebook Business manageru .....	83
Obrázek 27 obchodní profil na Instagramu .....	86
Obrázek 28 Mapa rizik .....	92

## SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1 Přehled nejrozšířenějších sociálních sítí .....	33
Tabulka 2 Shrnutí analýzy vnitřního prostředí .....	50
Tabulka 3 Shrnutí Porterova modelu .....	55
Tabulka 4 Historický vývoj DPH v ČR .....	56
Tabulka 5 Počet uživatelů Facebooku .....	60
Tabulka 6 Počet uživatelů Instagramu .....	61
Tabulka 7 Shrnutí PEST analýzy .....	63
Tabulka 8 Shrnutí SWOT analýzy .....	75